
BACHELORARBEIT

Frau
Juliette Krauß

**Die Umsetzung und Grenzen
des EU Pledge dargestellt am
Beispiel des POM-BÄR-
Marketings in Deutschland**

2013

BACHELORARBEIT

Die Umsetzung und Grenzen des EU Pledge dargestellt am Beispiel des POM-BÄR-Marketings in Deutschland

Autorin:

Frau Juliette Krauß

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM09w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:

Mittweida, 01.10.2013

BACHELOR THESIS

The implementation and limitations of the EU pledge exemplified by the marketing of POM-BÄR in Germany

author:

Ms. Juliette Krauß

course of studies:

media management

seminar group:

MM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

second examiner:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

submission:

Mittweida, 1st October 2013

Bibliografische Angaben

Krauß, Juliette:

Die Umsetzung und Grenzen des EU Pledge dargestellt am Beispiel des POM-BÄR-Marketings in Deutschland

The implementation and limitations of the EU pledge exemplified by the marketing of POM-BÄR in Germany

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013.

Abstract

Die Nominierung von POM-BÄR für den goldenen Windbeutel 2013 bildet den Anlass dieser Bachelorarbeit. Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit Marketing für Kinder am Beispiel der Kartoffelsnack-Marke POM-BÄR. Die Firma Intersnack, zu der die Marke POM-BÄR gehört, hat sich 2010 gemeinsam mit der European Snacks Association (ESA) dem EU Pledge, einer freiwilligen Selbstverpflichtung für verantwortungsvolles Marketing, angeschlossen. Es wurde vereinbart, grundsätzlich keine Werbung an Kinder unter zwölf Jahren zu richten, außer für Produkte, die bestimmte ernährungsphysiologische Vorgaben erfüllen. POM-BÄR wird vom Hersteller trotz unausgewogener Nährwertzusammensetzung als kindgerecht bewertet und vom EU Pledge ausgenommen. In der vorliegenden Bachelorarbeit soll auf die Richtlinien, Mitglieder und Studien des EU Pledge eingegangen und ihre Wirksamkeit analysiert werden. Darüber hinaus wird die Haltung von Intersnack bzw. der European Snacks Association zu Ethik im Marketing, Selbstverständnis und Sponsoring herausgearbeitet. Die Markengeschichte, Zielgruppe, werbliche Ansprache und Werbemaßnahmen von POM-BÄR sollen ebenfalls analysiert und kritisch hinterfragt werden. Studien zum Konsumverhalten von Kindern und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung von Eltern werden darüber hinaus in die Bachelorarbeit einfließen. Im Anschluss soll die ethische Verantwortung im Marketing für Kinder sowie die Verantwortlichkeit der Eltern beim Kauf ungesunder Lebensmittel diskutiert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Die Nominierung der Marke POM-BÄR für den goldenen Windbeutel 2013	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Die Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG und die Marke POM-BÄR..	3
2.1 Firmenportrait Intersnack	3
2.1.1 Sponsoring und Soziales Engagement	3
2.1.2 Eigene Wertung	4
2.2 Die Kartoffelchips-Marke POM-BÄR.....	5
2.2.1 Nährwerte	5
2.2.2 Zielgruppe.....	6
3 Kinder – Ernährung und Konsumverhalten.....	8
3.1 Übergewicht und Adipositas in Deutschland.....	8
3.1.1 Charakterisierung, Prävalenz und Folgen	8
3.1.2 Ursachen von Übergewicht und Adipositas	11
3.2 Ernährung und Bewegung im Kindesalter	13
3.2.1 Empfohlene Ernährung	14
3.3 Werbung und Konsumverhalten	16
3.3.1 Konsumverhalten von Kindern	16
3.3.2 Beeinflussung durch Werbung der Lebensmittelindustrie	19
3.3.3 Beschränkung der Werbung an Kinder	23
4 Der EU Pledge	25
4.1 Geschichte und Hintergrund.....	25
4.2 Richtlinien	26
4.2.1 Nutrition Criteria des EU Pledge	26
4.2.2 Ausnahmeregelungen	29
4.3 Kontrolle der Maßnahmen.....	32

4.3.1	TV-Monitoring	33
4.3.2	Webseiten-Monitoring	36
4.3.3	Schule und Umgebung.....	38
4.4	Kritik und Meinungen zum EU Pledge	39
5	POM-BÄR – Kommunikation	41
5.1	Markenzeichen und Testimonial.....	41
5.2	Internetauftritt der Marke POM-BÄR.....	42
5.2.1	Der Kinderbereich – die Startseite.....	42
5.2.2	Elternbereich.....	46
5.2.3	Wertung der Webseite	48
5.3	TV-Kampagne.....	49
5.4	Verpackungsdesign.....	50
5.5	Der Deutsche Vorlesepreis – sponsored by POM- BÄR	50
5.6	Weitere Werbemaßnahmen	51
6	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

AGF	- Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
BIP	- Bruttoinlandsprodukt
B2C	- Business to Consumer
BMI	- Body Mass Index
CSR	- Corporate Social Responsibility
EASA	- European Advertising Standards Alliance
ESA	- European Snacks Association
F&B	- Food & Beverage
GfK	- Gesellschaft für Konsumforschung
GDA	- Guideline Daily Amount
GRP	- Gross Rating Point
JMStV	- Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
KiGGS	- Kinder- und Jugendgesundheitssurvey
OOH	- Out-Of-Home (-Marketing)
WFA	- World Federation of Advertisers
WHO	- World Health Organization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Perzentilgrafiken der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Mädchen (links) und Jungen (rechts) von 0-18 Jahren	9
Abbildung 2: Befragung deutscher Kinderärzte zu den Ursachen für die Zunahme von Übergewicht bei Schulkindern	13
Abbildung 3: Reale durchschnittliche Verzehrmenge im Verhältnis zur empfohlenen Tagesdosis nach KiGGS	14
Abbildung 4: aid-Ernährungspyramide.....	15
Abbildung 5: 6-13 Jahre: Die Geldsummen im Überblick.....	17
Abbildung 6: Markenbewusstsein und Durchsetzung im Foodbereich	19
Abbildung 7: Die Werbebudgets der Lebensmittelindustrie in Deutschland in 2011 nach Produktsegmenten	20
Abbildung 8: TV-Konsum und durchschnittlicher Gesamtverzehr von im Fernsehen beworbenen Food-Artikeln	21
Abbildung 9: Vergleich der Compliance Rate deutscher TV-Spots 2005 und 2012.....	35
Abbildung 10: Screenshot der Startseite von pombaer.de	43
Abbildung 11: Pop-Up für den Navigationspunkt "Produkte" sowie die ausführliche Produktbeschreibung (Screenshot von pombaer.de 15.09.2013)	44
Abbildung 12: Screenshot des POM-BÄR Clubs - die Waldlichtung stellt einen virtuellen Marktplatz dar	46
Abbildung 13: Screenshot des Elternbereichs - Vorstellung der Sorte POM-BÄR Original.....	47
Abbildung 14: Printanzeige von Intersnack zur Einführung der Sonderedition "POM-BÄR Currywurst" für Fachpublikum	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nährwertangaben auf der Verpackung von POM-BÄR Original ergänzt durch die Werte für die empfohlene Tagesdosis für Kinder.	6
Tabelle 2: Verbreitung von Übergewicht und Adipositas (in Prozent) in Deutschland ..	10
Tabelle 3: Ursachen positiver Energiebilanz nach Mühlbacher.....	12
Tabelle 4: Richtlinien für Nährwertgrenzen von Kartoffelsnacks, die an Kinder beworben werden dürfen.....	28
Tabelle 5: Nach "Intersnack Nutritional Standards"	30
Tabelle 6: Vergleich der Nährwerte von POM-BÄR Original mit den Richtlinien von Intersnack und der EU Pledge Nutrition Criteria	31
Tabelle 7: Nonkonformitätsvergleich 2009 - 2012.....	38

1 Einleitung

1.1 Die Nominierung der Marke POM-BÄR für den goldenen Windbeutel 2013

Der gemeinnützige Verein foodwatch vergibt jährlich im Frühjahr einen Negativ-Preis an die deutsche Nahrungsmittelindustrie: Den goldenen Windbeutel. In diesem Jahr wurden für „*die dreiste Werbemasche bei einem Kinderprodukt*“ das Erfrischungsgetränk Capri Sonne Orange (Wild/SiSi-Werke), der Pudding Paula (Dr. Oetker), die Kosmostars (Nestlé), der Joghurt Monsterbacke Knister (Ehrmann) und die Chipsmarke POM-BÄR (Intersnack) nominiert. POM-BÄR wurde auf Platz fünf gewählt. Die Nominierung der Marke zeigt, wie brisant das Thema der verantwortungsvollen Werbung für Kinderprodukte ist. Der Hersteller Intersnack hatte sich 2010 dem EU Pledge, einer freiwilligen Selbstverpflichtung für verantwortungsvolles Marketing an Kinder unter zwölf Jahren, angeschlossen. Dennoch vermarktet Intersnack das Produkt ganz explizit an Kinder unter zwölf Jahren. Die Selbstverpflichtung wurde für die Marke POM-BÄR von Intersnack aufgehoben, da man den Fettgehalt des Produktes um 25 Prozent senken konnte. Fraglich ist, ob eine Reduktion des Fettanteils um 25 Prozent das Produkt gesund und kindgerecht macht.

Intersnack verteidigt seine Position mit dem Verweis auf einen maßvollen Genuss und die natürlichen Inhaltsstoffe des Snackartikels. Der Konzern bezeichnet das Produkt auf Grund seiner milden Würzung, der Vermeidung von bekannten Allergenen sowie künstlichen Geschmacksverstärkern, Konservierungsstoffen und Farbstoffen in der Rezeptur durchaus für Kinder geeignet. „*Genuss gehört zum Leben dazu, das sollten auch Kinder bewusst erleben dürfen – ein sparsamer Konsum vorausgesetzt*“, lässt Intersnack in einer Stellungnahme für foodwatch verlauten.¹

¹ foodwatch e.V., Die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2013, 02.09.2013.

1.2 Problemstellung

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit soll die Wirksamkeit freiwilliger Selbstverpflichtungen zu verantwortungsvollem Marketing am Beispiel der zuvor genannten Marke dargestellt werden. Neben der Analyse von Ernährungsgewohnheiten und Kaufentscheidungen von Kindern und deren Auswirkungen geht es vor allem um die kritische Hinterfragung, wie die Firma Intersnack mit der Marke POM-BÄR die Richtlinien des EU Pledge in der Praxis umsetzt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nach einer kurzen Vorstellung des Herstellers Intersnack und der Marke POM-BÄR wird auf das generelle Problem von Übergewicht und Adipositas in der Gesellschaft und dessen Entwicklung eingegangen. Auf dieser Grundlage werden daraufhin das Konsumverhalten und die Wirkung von Werbung auf Kinder untersucht. Im vierten Kapitel werden der Aufbau, die Geschichte und der Wirkungskreis des EU Pledge analysiert. Hier kommen auch die jährlich durchgeführten Kontrollen auf den Prüfstand. Im Anschluss folgt eine ausführliche Analyse des Markenauftritts von POM-BÄR und dessen werblichen Botschaften an Kinder. Hier wird ausführlich auf die Website und Online-Community eingegangen, sowie die diesjährige TV-Kampagne und der Deutsche Vorlesepreis analysiert. Im anschließenden Fazit sollen die Wirksamkeit und Grenzen des EU Pledge kritisch betrachtet und diskutiert werden.

Forschungsgegenstand ist der EU Pledge, eine freiwillige Selbstverpflichtung für verantwortungsvolles Marketing. Die Wirksamkeit des EU Pledge kann dabei lediglich an einem Beispiel herausgearbeitet und überprüft werden. Auf Grund des begrenzten Umfangs dieser Forschungsarbeit wird auf eine Kontrolle mehrerer oder aller Mitgliedsfirmen verzichtet.

2 Die Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG und die Marke POM-BÄR

2.1 Firmenportrait Intersnack

Der Konzern Intersnack entstand nach einer Reihe erfolgreicher Zusammenschlüsse von Herstellern salziger Snacks und Kartoffelchips: Die 1968 gegründete Firma Chipsfrisch schloss sich 1972 mit der Münchner Pfanni unter dem Firmennamen funny-frisch zusammen. 1977 formierte funny-frisch mit der 1962 gegründeten Firma Chio die Firma Convent. Durch den Zusammenschluss mit dem Unternehmen Wolf Bergstrasse gründete sich 1995 die Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG. Laut eigenen Angaben ist Intersnack seitdem mit den Marken Chio, funny-frisch (goldfischli) und POM-BÄR Marktführer im Bereich salziger Snacks in Deutschland. Produziert wird an vier Standorten in Deutschland, die Firmenzentrale befindet sich in Köln.² Jährlich erwirtschaftet Intersnack mit 6.000 Mitarbeitern einen Gesamtumsatz von 1,5 Milliarden Euro.³

2.1.1 Sponsoring und Soziales Engagement

Intersnack fördert besonders Projekte für Kinder und Jugendliche in Deutschland. Entgegen der Richtlinien des EU Pledge findet diese Förderung auch auf Schulveranstaltungen statt, unterstützt sogar den schulischen Ablauf und greift aktiv in diesen ein:

Fit am Ball – Der Schul-Cup von funny-frisch

Nachdem in den Jahren 2002/2003 durch Studien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) Übergewicht als ein zentrales Gesundheitsrisiko eingestuft wurde, war Intersnack als Hersteller fettiger Produkte im Zugzwang. Harald Stoffels, der als Pressesprecher und Krisenberater von Intersnack herangezogen wurde, beschreibt die damalige Situation: „Die Weltgesundheitsorganisation sprach überraschenderweise

² vgl. Intersnack.de, Unsere Historie - Die Erfolgsgeschichte des Marktführers für salzige Snacks, 19.07.2013.

³ vgl. Intersnack.de, Beliebte Marken und Innovationsfreude machen uns stark, 03.09.2013.

zum ersten Mal nicht über den Hunger in der Welt sondern über das Gegenteil, über die Überernährung in vielen Ländern der Welt“.⁴

Aus dieser Krisensituation entstand die Idee eines Corporate Social Responsibility (CSR) Projektes: Seit 2003 finanziert Intersnack daher mit der Marke funny-frisch das Schulsport-Projekt „Fit am Ball“.⁵ Es wurden *„über 2.000 Schulen und Freizeitgruppen finanziell, materiell sowie inhaltlich-didaktisch unterstützt, um mehr Bewegung in den Alltag zu integrieren“*.⁶ Das Projekt wird von der Deutschen Sporthochschule Köln organisiert, inhaltlich verantwortet und umgesetzt – ein idealer Partner für Intersnack, er vermittelt Glaubwürdigkeit und tritt als Organisator in den Vordergrund. Intersnack stellt im Hintergrund die finanziellen Mittel zur Durchführung des Projektes zur Verfügung. Im *Kurier*, dem Hochschulmagazin der Deutschen Sporthochschule Köln, werden die Inhalte des Projektes beschrieben: *„Als Teil einer ganzheitlichen Erziehung werden den Kindern die Komponenten Bewegung, Stressbewältigung, Integration und Ernährung vermittelt“*.⁷

2.1.2 Eigene Wertung

Intersnack hat mit dem CSR-Projekt „Fit am Ball“ einen geschickten Weg gefunden, die eigene Weste weiß zu halten. Mit dem Einsatz für mehr Bewegung in Schulen wird zum einen ein erhöhter Konsum von energiereichen Produkten gerechtfertigt *„Wer sich viel bewegt, kann auch mehr naschen“*⁸, zum anderen steigt das gesellschaftliche Ansehen von Intersnack auf Grund des Engagements. Als zusätzlichen Benefit sind alle Werbeflächen und Marketingmaßnahmen des Projektes, wie beispielsweise T-Shirts, Transparente, Werbeflyer und Maskottchen mit dem funny-frisch-Logo versehen.⁹ Den teilnehmenden Kindern, Eltern und berichtenden Medien wird die Chips-Marke dadurch immer wieder subtil präsentiert, ohne offensichtlich als Veranstalter in Erscheinung zu treten. Durch die positiven Erlebnisse während des Schulsport-Projektes wird eine emotionale Verbindung zwischen den Teilnehmern und der Marke funny-frisch geschaffen, die sich vermutlich auch im späteren

⁴ Preuß, 2011: 72.

⁵ vgl. ebd., 72.

⁶ fitamball.de, Fit am Ball, 17.09.2013.

⁷ Helms, 2013: 6.

⁸ Fitamball.de, Trainingsmodule, Modul 6: Essen & Trinken, 24.07.2013.

⁹ Ersichtlich aus Fotodokumentation auf fitamball.de

Konsumverhalten der Teilnehmer äußern wird. Funny-frisch bindet durch das Projekt „Fit am Ball“ seine zukünftigen Konsumenten an die Marke und hat gleichzeitig hervorragende Public Relations. Aus Unternehmenssicht eine Win-Win Situation, aus der Sicht ethischen Marketings, besonders vor dem Hintergrund der Mitgliedschaft im EU Pledge, eine Katastrophe.

2.2 Die Kartoffelchips-Marke POM-BÄR

„1987 eingeführt, entwickelte sich POM-BÄR schnell zum Lieblingssnack für die ganze Familie. POM-BÄR – in der unverwechselbaren Bärenform – zergeht im Mund und bietet viele verschiedene Geschmacksrichtungen. Alle Produkte der Marke werden ohne Konservierungs- oder künstliche Farbstoffe und nur mit natürlichen Aromen hergestellt.“¹⁰

Intersnack bietet die Kartoffelchips in drei Geschmacksrichtungen an: POM-BÄR Original, POM-BÄR Ketchup und POM-BÄR Sour Cream. Saisonale Sondereditionen mit neuen Geschmacksrichtungen werden ebenfalls vermarktet. Alle Produkte enthalten laut Intersnack keine künstlichen Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe und kein Gluten und seien durch ihre milde Würze und die hohe Qualität besonders für Kinder geeignet. Die Nährwertangaben der Produkte sind nahezu identisch, lediglich die natürlichen Aromen variieren.

2.2.1 Nährwerte

Laut Verpackung der Sorte POM-BÄR Original sind folgende Zutaten enthalten: Kartoffelpulver (31%), Sonnenblumenöl, Kartoffelstärke, modifizierte Stärke (Tapioka, Kartoffel), Speisesalz, jodiertes Speisesalz (1%), Zucker, Hefeextrakt, Emulgator (Sojalecithine) und Gewürze. Eine Verpackung enthält 75 Gramm der Kartoffelchips.¹¹

¹⁰ Intersnack.de, Unsere Marken, 23.09.2013.

¹¹ Angaben laut Verpackungsaufschrift POM-Bär Original.

Es gilt außerdem folgende Nährstoffzusammensetzung laut Verpackung:

Durchschnittlich in:	100 g	30 g	GDA*	GDA Kinder **
Brennwert	505 kcal	152 kcal	8 %	1800 kcal
Eiweiß	3,1 g	0,9 g		24 g
Kohlenhydrate:	59 g	18 g		220 g
- davon Zucker	1,2 g	0,4 g	< 1 %	85 g
Fett	28 g	8,4 g	12 %	70 g
- davon gesättigte Fettsäuren	2,5 g	0,8 g	4 %	20 g
Ballaststoffe	2,1 g	0,6 g	-	26 g
Natrium	1,0 g	0,3 g	21 %	1,4 g
Jod	23 µg	7 µg	4,6 %	
* Guideline Daily Amount - Prozentsatz der empfohlenen Tagesdosis bei Verzehr einer Portion (30 g)				
** Guideline Daily Amount - empfohlene Tagesdosis für Kinder zwischen fünf und zehn Jahren ¹²				

Tabelle 1: Nährwertangaben auf der Verpackung von POM-BÄR Original ergänzt durch die Werte für die empfohlene Tagesdosis für Kinder.

Eine Portion von 30 Gramm entspricht bei einem Packungsinhalt von 75 Gramm genau 40 Prozent – fast einer halben Tüte Kartoffelchips. Fraglich ist, wer die Portion abwägt, statt die Tüte komplett zu essen.

2.2.2 Zielgruppe

Betrachtet man die Werbeansprachen und das Verpackungsdesign, so richtet sich POM-BÄR deutlich an junge Konsumenten. Auf der Website wird die Marke als „*Bärenstarker Knabberspaß für kleine und große Knabberfreunde*“¹³ charakterisiert. POM-BÄR bietet auf der Markenwebseite www.pombaer.de zwar einen Kinder- und einen Elternbereich an, die Startseite ist allerdings explizit an Kinder gerichtet. In einer

¹² vgl. forum. ernährung heute - Verein zur Förderung von Ernährungsinformationen, 2008: 5.

¹³ Pombaer.de, POM-BÄR Original, 30.09.2013.

Pressemitteilung des Herstellers Intersnack wird die Sonderedition „Currywurst“ von POM-BÄR wie folgt kommuniziert:

*„Pünktlich zum **Schulstart** sorgen die würzigen Bären mit dem Trendgeschmack von funny-frisch von Mitte Juni bis Mitte September für noch mehr Knabbervielfalt der Marke POM-BÄR.“¹⁴*

Dieser Umstand zeigt zusätzlich, dass junge Verbraucher und besonders Schulanfänger im Fokus stehen. Die Sonderedition wird im genannten Zeitraum intensiv beworben: *„Am POS setzen attraktive Displays die neue Sorte optimal in Szene. Zusätzlich sorgen Samplings, Online-Aktivitäten und TV-Spots für maximale Wahrnehmung. Das fördert Kaufimpulse und generiert Zusatzumsätze mit neuen Käufern“¹⁵*

Die Marketingmaßnahmen von POM-BÄR werden in Kapitel fünf analysiert.

¹⁴ Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, POM-BÄR Currywurst, 2013: 1.

¹⁵ ebd., 1.

3 Kinder – Ernährung und Konsumverhalten

3.1 Übergewicht und Adipositas in Deutschland

3.1.1 Charakterisierung, Prävalenz und Folgen

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) legt Richtwerte für Über-, Normal- und Untergewicht anhand des 1832 von Adolphe Quetelet entwickelten Body Mass Index (BMI) fest.¹⁶ Demnach gilt als übergewichtig, wer einen BMI von 25 kg/m² überschreitet, ab 30 kg/m² wird von Adipositas, also einer Ernährungs- und Stoffwechselkrankheit mit starkem Übergewicht, gesprochen.¹⁷

Der BMI berechnet sich wie folgt:

$$BMI = \frac{\text{Körpergewicht in Kg}}{(\text{Körpergröße in m})^2}$$

Diese Formel berücksichtigt allerdings nicht das Alter und kann nur begrenzt für Kinder gelten. Daher wurden zusätzlich die Perzentil-Grafiken entwickelt, die Alter und Geschlecht berücksichtigen und den BMI unter diesen Gesichtspunkten besser einordnen. Normalgewichtig sind demnach Kinder, deren BMI zwischen den Perzentilen P10 und P90 liegt.¹⁸

¹⁶ vgl. BZGA-Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Body Mass Index, 19.09.2013.

¹⁷ vgl. World Health Organization, BMI Classification. Table 1: The International Classification of adult underweight, overweight and obesity according to BMI, 19.09.2013.

¹⁸ vgl. Dungenheim, M.; Rösch, R, 2011: 46.

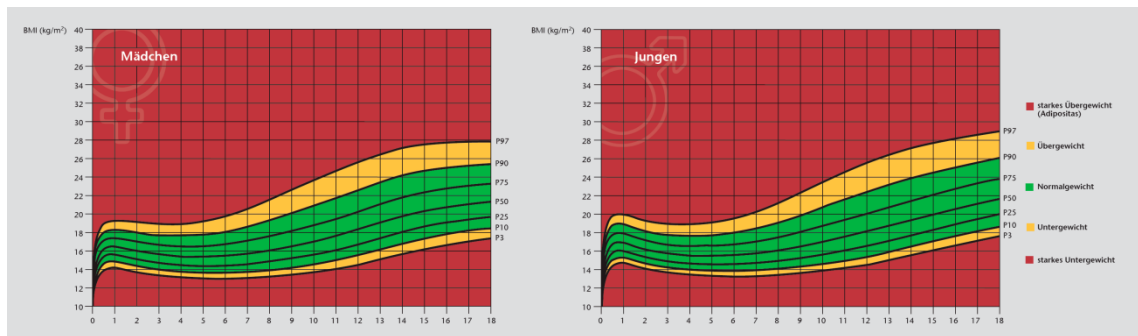


Abbildung 1: Perzentilgrafiken der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung für Mädchen (links) und Jungen (rechts) von 0-18 Jahren¹⁹

Die Y-Achse stellt die eben beschriebenen BMI-Werte dar und setzt sie ins Verhältnis zu den Perzentilen. Die X-Achse unterteilt das Koordinatensystem in Lebensjahre. Der grüne Bereich kennzeichnet das Normalgewicht, der sich anschließende gelbe Bereich markiert die Werte für Über- beziehungsweise Untergewicht, Kinder und Jugendliche mit einem BMI im roten Bereich gelten als stark über- beziehungsweise untergewichtig.²⁰ „Verglichen mit den Jahren 1985 bis 1999 gibt es heute 50 % mehr Kinder und Jugendliche mit Übergewicht und doppelt so viele mit Adipositas.“²¹

Übergewichtigkeit und Fettleibigkeit sind ernstzunehmende Krankheiten, besonders im Kindesalter, mit zahlreichen Folgekrankheiten. Übergewichtige Kinder leiden oft an Bluthochdruck, dieser kann die Blutfette und den Blutzuckerspiegel verschlechtern und Diabetes hervorrufen, woraus Herz-Kreislauf-Erkrankungen resultieren können. Darüber hinaus belastet das erhöhte Körpergewicht die Gelenke, die dadurch schneller verschleissen. Durch die verringerte Bewegung in Folge des Übergewichts werden auch die Muskeln weniger beansprucht. Dies kann zu Haltungsfehlern führen. Hinzu können Hänseleien und erhebliche Einbußen an Lebensqualität für die Betroffenen und deren Angehörige kommen. Untersuchungen des Robert-Koch-Instituts ergaben, dass übergewichtige Kinder häufig unter Angst, Depressionen und Ess-Störungen leiden.²² Adipositas und die Folgeerkrankungen beeinträchtigen darüber hinaus die wirtschaftliche Entwicklung. Schätzungen gehen davon aus, dass rund sechs Prozent

¹⁹ Kromeyer-Hauschild, K. et al., 2001: 807f.

²⁰ BZGA-Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Body Mass Index, 19.09.2013

²¹ Hempel, U., 2007: 29.

²² vgl. BZGA-Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Kinderübergewicht - Qualitätssicherung und Übergewichtsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche. Folgen. 19.09.2013.

aller Gesundheitsausgaben in der europäischen Union mit den Folgen von Übergewicht und Adipositas in Verbindung stehen.²³ Hinzu kommen indirekte Kosten für die Gesellschaft, die durch den Produktivitätsverlust in Folge von krankheitsbedingten Fehltagen entstehen.

„Die Gesamtkosten der Adipositas werden in Deutschland auf 0,2 % des Bruttoinlandsproduktes (BIP) geschätzt.“²⁴

Im Jahr 2012 betrug das BIP in Deutschland 2666,4 Milliarden Euro²⁵, somit entstanden über fünf Milliarden Euro²⁶ Gesamtkosten für die Bundesrepublik auf Grund von Adipositas. Damit entsteht nicht nur für die Betroffenen, sondern für einen Großteil der Gesellschaft auf Grund des sozialen Systems eine ökonomische Belastung, der entgegen gewirkt werden muss. Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas in Deutschland. Dabei ist eine Steigerung zwischen den Jahren 1984 und 2003 erkennbar.

	Beobachtungszeitpunkt					
	1984 bis 86	1987/88	1990 bis 92	1998	2003	Differenz 1984 bis 2003
Männer						
BMI 25 bis <30	50,1	50,1	49,3	49,8	52,9	+2,8
BMI ≥30	16,2	15,0	18,0	21,5	22,5	+6,3
Frauen						
BMI 25 bis <30	32,0	32,1	32,1	31,5	35,6	+3,6
BMI ≥30	16,2	17,5	21,2	22,4	23,3	+7,1

Tabelle 2: Verbreitung von Übergewicht und Adipositas (in Prozent) in Deutschland²⁷

²³ vgl. Branca, F. et al 2007: 1.

²⁴ vgl. ebd., 11 ff.

²⁵ vgl. Destatis Statistisches Bundesamt 2013: 5.

²⁶ Berechnung durch Prozentrechnung: $(2\,666\,400\,000\,000 \times 0,2) / 100 = 5\,332\,800\,000$.

²⁷ Tabelle aus Gesundheitsberichterstattung des Bundes, auf Basis des Bundesweiten Gesundheitssurveys des RKI 1984 bis 86 bis 1998 und des Bertelsmann Gesundheitsmonitors 2003.

3.1.2 Ursachen von Übergewicht und Adipositas

Die Ursachen von Übergewicht und Adipositas sind vielseitig. Grundlage ist meist eine Dysbalance zwischen Energieaufnahme und –verbrauch. Wird dem Körper mehr Energie in Form von Getränken und Nahrung zugeführt, als er verbraucht, wird die überschüssige Energie im Körper in Form von Fett gespeichert. Hier spricht man von einer positiven Energiebilanz. Eine positive Energiebilanz kann durch Reduktion der Energiezufuhr beziehungsweise eine Steigerung des Energieverbrauchs vermieden werden. Eine negative Energiebilanz führt zur Gewichtsabnahme. Ist die Energiebilanz ausgeglichen, verändert sich das Körpergewicht nicht.²⁸ Genetische Faktoren, Nebenwirkungen von Medikamenten oder Krankheiten (z.B. eine Schilddrüsenunterfunktion) können ebenfalls Verursacher von Übergewicht und Adipositas sein. In der vorliegenden Arbeit soll vor allem der Hauptansatz, eine positive Energiebilanz, als Grundlage für Übergewicht bearbeitet werden.

Es gibt viele Ursachen für eine positive Energiebilanz. Fast alle haben sich erst in den letzten Jahrzehnten entwickelt, hier zeigt sich der Grund für einen erhöhten Anstieg des Übergewichts in der Bevölkerung. Die folgende Tabelle greift die verschiedenen Ursachen erhöhter Energiezufuhr und reduzierten Energieverbrauchs auf:

Ursachen erhöhter Energiezufuhr	Ursachen reduzierten Energieverbrauchs
Ständige Verfügbarkeit von Nahrung, Präsentation eines Überangebotes	Abnahme körperlich aktiver Arbeiten in der Berufswelt, mehr sitzende Tätigkeiten
Zunehmende Verbreitung energiedichter Fertiggerichte und Fastfood	Mehr Aufzüge und Rolltreppen in öffentlichen und privaten Gebäuden
Verbreitung von Fertig- und Halbfertigprodukten mit hohem Zuckeranteil und Geschmacksverstärkern	Nutzung motorisierter Fahrzeuge, auch für kurze Strecken
Wachsender Fleischkonsum bedingt durch die Wohlstandsgesellschaft, daraus resultierend eine erhöhte Fettzufuhr	Passives Freizeitverhalten (Fernsehen, Internet), weniger körperliche Aktivitäten

²⁸ vgl. Mühlbacher, A. 2011: 13.

Soziale Faktoren: unbewusstes/ unkontrolliertes Essen vor dem Fernseher, Ignoranz des Sättigungsgefühls	Abkehr von eigener Lebensmittelerzeugung
---	--

Tabelle 3: Ursachen positiver Energiebilanz nach Mühlbacher

Der gesellschaftliche Wohlstand und der Wandel der Gewohnheiten sind also zu großen Teilen für eine positive Energiebilanz verantwortlich. Die Zahl der Betroffenen steigt ständig an: „Mit 22,5% bzw. 23,3% adipösen Männern und Frauen in Deutschland nimmt das Problem epidemische Ausmaße an.“²⁹ Um dieser „Volkskrankheit“ entgegenzuwirken, ist demnach eine ausgeglichene Energiebilanz notwendig. Diese erreicht man durch eine Steigerung des körpereigenen Energieverbrauchs, beispielsweise in Form von Sport, oder durch eine Senkung der Energiezufuhr, beispielsweise durch eine kalorienärmere Ernährung.³⁰ In Hinblick auf die steigende Anzahl Betroffener sollte daher schon im Kindesalter auf ausreichend Bewegung und gesunde Ernährung geachtet werden. Auf eine diesbezügliche Bildung ist im Elternhaus, im Kindergarten beziehungsweise in der Schule ebenfalls zu achten. Eine Umfrage unter 100 deutschen Kinderärzten von forsa, der Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analyse mbH bestätigt die beschriebenen Ursachen für Übergewicht auch unter Kindern. 99 Prozent sehen demnach Bewegungsmangel und schlechte Ernährung als Hauptursache für Übergewicht bei Schulkindern an.

²⁹ Mühlbacher, A. 2011: 2.

³⁰ vgl. ebd. 13.

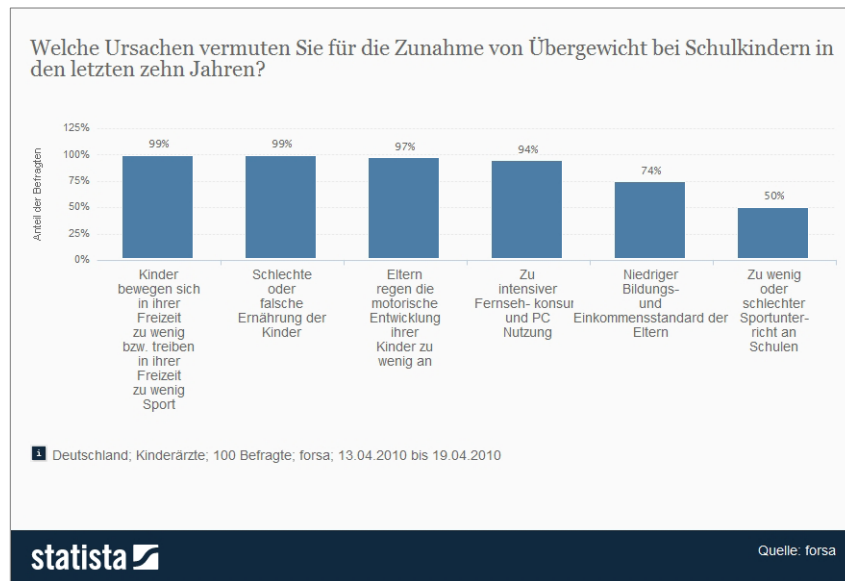


Abbildung 2: Befragung deutscher Kinderärzte zu den Ursachen für die Zunahme von Übergewicht bei Schulkindern³¹

3.2 Ernährung und Bewegung im Kindesalter

„Regelmäßige körperliche Aktivität ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Kinder und Jugendliche gesund aufwachsen. Sie stärkt das Herz-Kreislauf-System, begünstigt Atmung und Stoffwechsel und fördert die motorische Entwicklung“³²

Körperliche Aktivität ist im Kindesalter zur Vermeidung von Übergewicht ebenso wichtig, wie eine gesunde und ausgewogene Ernährung. In dieser Entwicklungsphase ist eine Versorgung mit ausreichend Nährstoffen unerlässlich. In der Kindheit und Jugend entwickeln sich Vorlieben und Abneigungen für bestimmte Lebensmittel, sowie Essgewohnheiten.³³

EsKiMo – Das Ernährungsmodul im Kinder- und Jugendgesundheitssurvey (kurz

³¹ Statista - Das Statistik-Portal: Umfrage unter Kinderärzten – Ursachen von Übergewicht bei Schulkindern 2010, 30.09.2013.

³² Hempel, U. et al 2007: 52.

³³ Düngeheim, Rösch, 2011: 14.

KiGGS) ist die erste Nachfolgeerhebung des KiGGS und analysiert speziell das Ernährungsverhalten der Sechs- bis Siebzehnjährigen. Die von Januar bis Dezember 2006 in der Studie erhobenen Daten zeigen, dass vor allem „zu wenig pflanzliche Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Brot konsumiert werden. [...] das Fettsäuremuster ist nicht optimal und der Anteil von Mono- und Disacchariden ist zu hoch.“³⁴ Darüber hinaus werden laut der Studie gesättigte Fettsäuren zu reichlich, ungesättigte Fettsäuren in zu geringen Mengen verzehrt. Foodwatch hat die Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS) visualisiert:

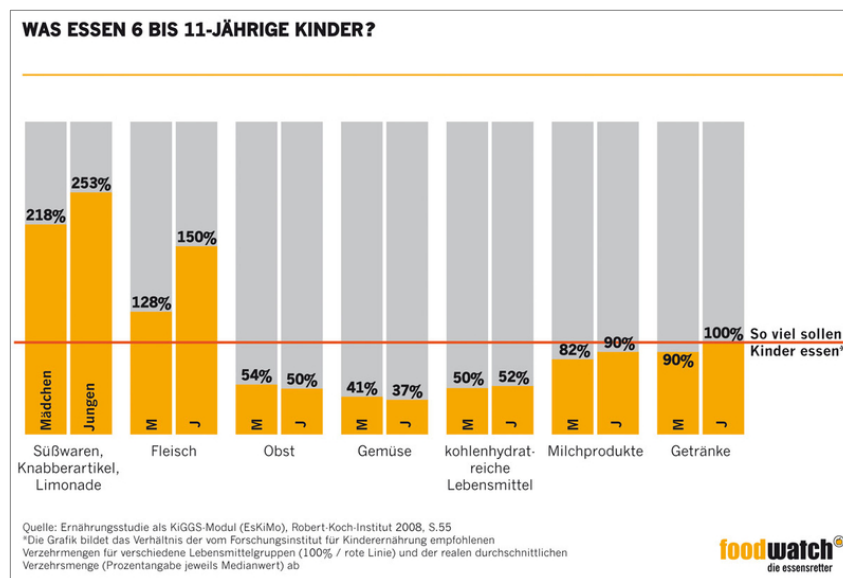


Abbildung 3: Reale durchschnittliche Verzehrmenge im Verhältnis zur empfohlenen Tagesdosis nach KiGGS³⁵

3.2.1 Empfohlene Ernährung

Die sogenannte aid-Ernährungspyramide stellt den optimalen Ernährungsplan für jede Altersstufe anhand von Portionsempfehlungen, die täglich aus jeder Lebensmittelgruppe verzehrt werden sollten, zusammen. Eine Portion entspricht dabei immer einer Handvoll. Somit wachsen die Portionen mit steigendem Alter und sind allgemeingültig für Kinder und Erwachsene. Das Ampel-Farbsystem charakterisiert die

³⁴ Robert Koch-Institut, Was essen unsere Kinder?, 2012: 5.

³⁵ foodwatch e.V., Hintergrund Kinderernährung – Daten und Fakten, 30.09.2013.

Lebensmittelgruppen zusätzlich: Grün sind energiefreie beziehungsweise energiearme Getränke, Obst, Gemüse, Brot, Kartoffeln, Nudeln und Reis. Diese Lebensmittel sollten besonders häufig verzehrt werden und bilden die größte Einheit der Ernährungspyramide. Gelb markiert sind Produkte die mäßig aber regelmäßig verzehrt werden sollten, beispielsweise Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Fisch und Ei. Die Farbe Rot kennzeichnet Produkte, die sparsam verzehrt werden sollten. Hierzu zählen Fette, fette Snacks und süße Speisen sowie Getränke.³⁶



Abbildung 4: aid-Ernährungspyramide³⁷

Der aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. empfiehlt, dass täglich sechs Portionen Getränke, fünf Portionen Gemüse, Salat und Obst sowie vier Portionen Brot, Getreide und Beilagen verzehrt werden sollten. Außerdem wird empfohlen, drei Portionen Milchprodukte, eine Portion Fleisch, Wurst, Fisch oder Ei, zwei Portionen Fette und Öle, sowie maximal eine Portion „Extras“ wie Süßigkeiten oder fette Snacks zu verzehren.³⁸

POM-BÄR-Chips sind auf Grund ihrer Nährstoffzusammensetzung, auf die bereits in

³⁶ vgl. Robert Koch-Institut, Was essen unsere Kinder?, 2012: 14 f.

³⁷ aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V.

³⁸ vgl. Seitz, Die aid-Ernährungspyramide. Eine für Alle, 19.09.2013.

Kapitel zwei eingegangen wurde, den fetten Snacks zuzuordnen und sollten daher sparsam genossen werden.

3.3 Werbung und Konsumverhalten

Das enorme Potential junger Konsumenten hat längst auch die Industrie erkannt. Kinder eröffnen Möglichkeiten der Entwicklung neuer Märkte. Die Flut an Produkten die eigens für Kinder hergestellt und vermarktet werden, untermauert dies. Nahezu jedes Produkt aus der Erwachsenenwelt ist auch speziell für Kinder verfügbar: Technik für Kinder wie Lernnotebooks und Kinderhandys, Lebensmittel wie Süßigkeiten, Frühstückscerealien, Brotaufstriche, Milcherzeugnisse oder Getränke, Kleidung, Spielzeug, Unterhaltungsprogramme und Fernsehformate sind an die junge Zielgruppe angepasst. Kindern wird zunehmend eine eigene Produktwelt angeboten, die der der Erwachsenen in nichts nachsteht. Die Produkte werden dabei oft mit eigens kreierten Comicfiguren und Spielen beworben, Zugaben in den Verpackungen wecken die Neugier und nutzen die Sammelleidenschaft der Kinder aus.³⁹

Auch bei POM-BÄR wird mit einer Comicfigur, dem POM-BÄREN geworben. Janja Polajna charakterisiert die Werbekompetenz von Kindern bei TV-Werbung wie folgt: *„Erst Kinder ab dem 11. Lebensjahr begreifen, dass sich die Werbung an sie persönlich wendet und auf ihre Kaufentscheidung Einfluss nehmen will.“*⁴⁰ Kindern unter elf Jahren kann somit keine Werbekompetenz zugesprochen werden. Richtlinien zum Schutz von Kindern durch beeinflussende Werbemaßnahmen existieren daher zu Recht, auf diese wird in Kapitel 3.3.2 genauer eingegangen.

3.3.1 Konsumverhalten von Kindern

Trotz fehlendem eigenem Einkommen sind Kinder eine wichtige Konsumentengruppe. Sie kaufen nicht nur selbst mit ihrem Taschengeld Produkte ein, sondern beeinflussen auch Eltern und Freunde in ihrem Kaufverhalten. In Deutschland wird die Geschäftsfähigkeit von Kindern im sogenannten Taschengeldparagrafen, §110 BGB, geregelt: Kinder ab sieben Jahren gelten demnach als beschränkt geschäftsfähig, das

³⁹ vgl. Teneberge-Weber, 1998: 99f.

⁴⁰ Polajnar, 2005: 39.

heißt, sie dürfen Verträge nur mit Zustimmung des gesetzlichen Vertreters eingehen. Kauft ein Kind über sieben Jahre ein Produkt mit seinem von den Eltern (oder mit deren Zustimmung) erhaltenen Taschengeld, so gilt der Kauf als wirksam.⁴¹ Das Kindern frei zur Verfügung stehende Taschengeld ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen: Die Kidsverbraucheranalyse 2012 stellte heraus, dass den Sechs- bis Dreizehnjährigen 2012 durchschnittlich 27,00 Euro pro Monat zur Verfügung standen. Zwei Drittel der Kinder geben dieses Geld für Süßigkeiten, Kekse und Kaugummi aus, 18 Prozent der Kinder investieren in salzige Knabberartikel.⁴² Die folgende Tabelle zeigt die Geldsummen, die den Sechs- bis Dreizehnjährigen Kindern durchschnittlich pro Jahr zur Verfügung stehen:

	Pro Kind pro Jahr 2011	Pro Kind pro Jahr 2012
Ø regelmäßige Geldzuflüsse (Taschengeld, kleine Verdienste ...)	297 Euro	326 Euro
Ø Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern)	197 Euro	210 Euro
Ø Sparguthaben	738 Euro	789 Euro
	Hochrechnung 2011*	Hochrechnung 2012*
Ø regelmäßige Geldzuflüsse (Taschengeld, kleine Verdienste ...)	1,67 Mrd. Euro	1,85 Mrd. Euro
Ø Geldgeschenke (Geburtstag, Weihnachten, Ostern)	0,92 Mrd. Euro	1,02 Mrd. Euro
Ø Sparguthaben	2,51 Mrd. Euro	2,96 Mrd. Euro

Abbildung 5: 6-13 Jahre: Die Geldsummen im Überblick⁴³

Demnach ergibt sich aus Sparguthaben, Geldgeschenken und regelmäßigen Geldzuflüssen wie Taschengeld im Durchschnitt eine jährliche Gesamtsumme von 1.325,00 Euro pro Kind. Damit verfügen Kinder in Deutschland insgesamt über circa sechs Milliarden Euro jährlich. Kinder erhielten in den letzten Jahren immer mehr Freiheiten, der Grad der Selbstbestimmung hat sich erhöht. Laut Kids Verbraucher Analyse 2012 dürfen 66 Prozent der Sechs- bis Neunjährigen ihr Taschengeld ganz

⁴¹ vgl. BGB § 106, 110.

⁴² vgl. KidsVA 2012: 40 ff.

⁴³ ebd., 44.

selbstständig ausgeben. Bei den Zehn- bis Dreizehnjährigen sind es sogar 86 Prozent.⁴⁴

Das Markenbewusstsein ist dabei auch bei Kindern schon sehr ausgeprägt. Oftmals sind die Eltern bereit, diesen Markenpräferenzen nachzugeben. Bei süßen Brotaufstrichen bevorzugt fast die Hälfte aller Kinder eine bestimmte Marke. Ein Drittel der Eltern erfüllt diesen Wunsch. Der Anteil Kinder, die bei salzigen Knabberartikeln, zu denen auch POM-BÄR gezählt werden kann, eine bestimmte Marke bevorzugen ist im Vergleich zum Vorjahr um 6 Prozent auf 27 Prozent angestiegen. 18 Prozent der Eltern geben auch hier der Markenpräferenz nach.⁴⁵ Daraus resultiert für Lebensmittelhersteller ein hohes Interesse, Produkte für Kinder zu bewerben und frühzeitig ein Markenbewusstsein in dieser Zielgruppe herauszubilden.

„Und dann gibt es noch den Einflussmarkt, Naggingmarkt genannt, dessen Volumen der Hamburger Wirtschaftswissenschaftler und Kindermarketing-Experte Tobias Effertz auf 70 Milliarden Euro schätzt. So viel Geld geben Eltern jedes Jahr in Deutschland aus, weil sie von ihren Kindern vollgequengelt werden“⁴⁶

Kinder entscheiden nicht nur über ihr eigenes Taschengeld, sie beeinflussen auch aktiv die Kaufentscheidung der Eltern. Die folgende Grafik der Kids Verbraucher Analyse 2012 stellt diesen Sachverhalt dar und zeigt die prozentuale Veränderung zum Vorjahr.

⁴⁴ vgl. KidsVA 2012: 41.

⁴⁵ vgl. ebd., 34.

⁴⁶ Raether, Stelzer 2013: 16.



Abbildung 6: Markenbewusstsein und Durchsetzung im Foodbereich⁴⁷

3.3.2 Beeinflussung durch Werbung der Lebensmittelindustrie

Kinder sind leichter zu manipulieren, der Einfluss der Eltern wird dabei oft umgangen. Die Lebensmittelindustrie umwirbt diese Zielgruppe mit durchdachten Marketing-Strategien, um ein langfristiges Interesse für ihre Produkte schon im Kindesalter zu wecken.

Die Umsatzrendite der Lebensmittelhersteller für Süßwaren, Softdrinks und Snacks ist etwa dreimal so hoch wie die Gewinnmargen bei Obst und Gemüse. Das spiegelt sich zusätzlich in den Werbeausgaben der Industrie wieder: 2011 betrug das Werbebudget der Lebensmittelindustrie für Obst und Gemüse 7,3 Millionen Euro. Das Werbebudget für Schokolade, Süßwaren und Eiscreme lag bei 722,8 Millionen Euro.⁴⁸ Die folgende Grafik verdeutlicht das Verhältnis:

⁴⁷ KidsVA 2012: 34.

⁴⁸ vgl. foodwatch e.V., Trickreiche Marketingmethoden, perfide Lobby-Strategien, 20.09.2013

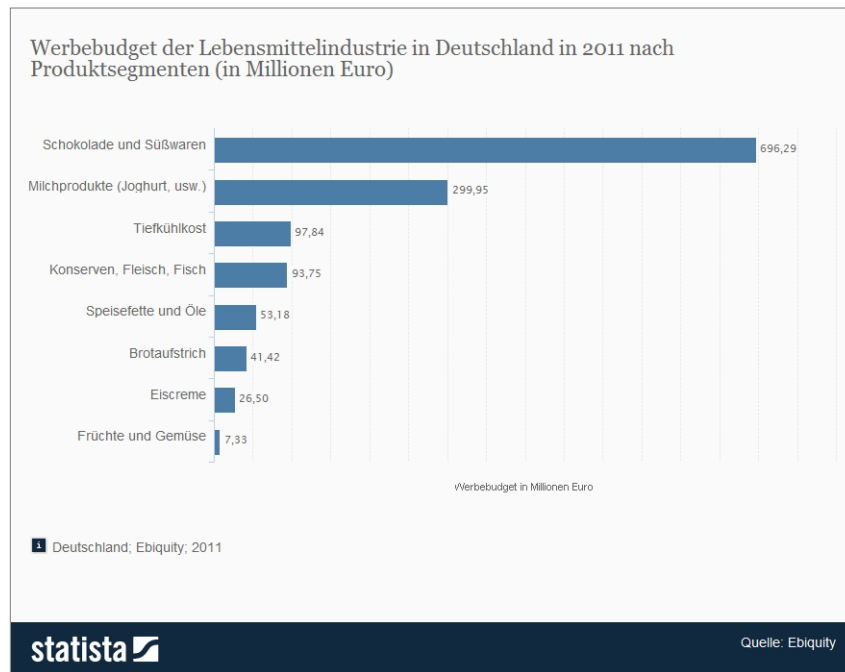


Abbildung 7: Die Werbefbudgets der Lebensmittelindustrie in Deutschland in 2011 nach Produktsegmenten⁴⁹

Aus Sicht von foodwatch trägt die Lebensmittelindustrie daher eine Mitverantwortung für Übergewicht und Fehlernährung bei Kindern. Ein Marktcheck von foodwatch unter mehr als 1.500 direkt an Kinder vermarkteten Lebensmitteln ergab, dass 73 Prozent der Produkte zur „roten“ Kategorie der aid-Ernährungspyramide gehören.⁵⁰ Von diesen Produkten sollte täglich nicht mehr als eine Handvoll gegessen werden. Der Einfluss von Werbung auf das Konsumverhalten ist dennoch nur beschränkt nachweisbar. Jedoch gibt es offensichtlich deutliche Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten. So konnte Joerg M. Diehl⁵¹ mittels einer Befragung unter Kindern und Jugendlichen zeigen, dass häufiger TV-Konsum auch den Konsum von den im Fernsehen beworbenen Produkten steigert.⁵² Werbung steigert also die Präferenz des beworbenen Produktes. Dieser Zusammenhang ist in der folgenden Grafik dargestellt.

⁴⁹ statista - Das Statistik-Portal, Werbefbudget der Lebensmittelindustrie in 2011, 28.09.2013.

⁵⁰ vgl. foodwatch e.V., foodwatch Marktcheck Kinderlebensmittel, 2012: 46.

⁵¹ Diplom-Psychologe, Autor zahlreicher Werke zur Ernährungspsychologie.

⁵² vgl. Diehl 2005: 44.

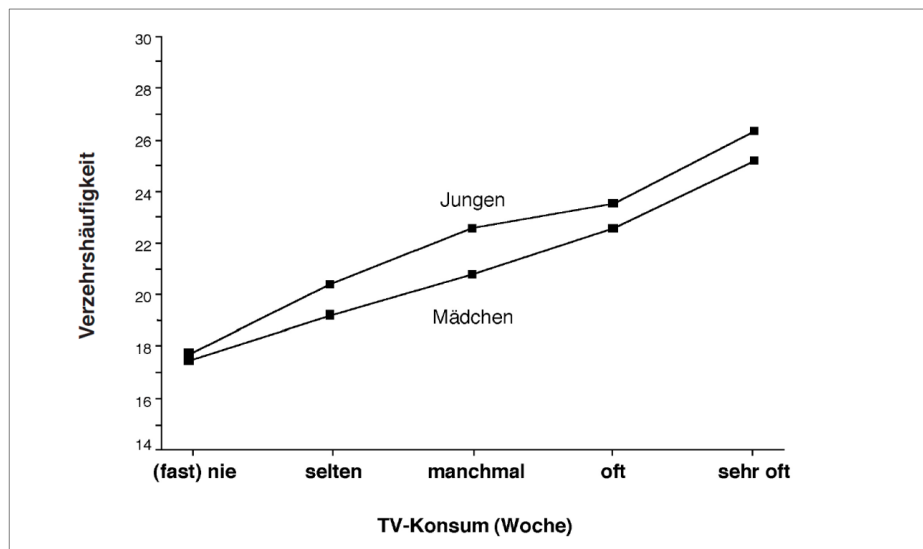


Abbildung 8: TV-Konsum und durchschnittlicher Gesamtverzehr von im Fernsehen beworbenen Food-Artikeln⁵³

Auch wenn durch Diehl kein direkter Zusammenhang zwischen TV-Werbung und Übergewicht hergestellt werden konnte, führt die mit der Werbung verbundene Erhöhung des Verzehrs kalorienreicher Produkte zu einer positiven Energiebilanz und begünstigt damit die Entstehung von Übergewicht bei Kindern. Dass durch Werbung die Bekanntheit und der Absatz eines Produktes gesteigert werden, bleibt unumstritten. Anderenfalls würden Unternehmen nicht in Werbung investieren. Aufgabe der Werbung ist es unter anderem, konkrete Bedürfnisse bei Konsumenten zu wecken. Der Lebensstil der Familie, das soziale Umfeld sowie spezifische individuelle Bedingungen beeinflussen die Präferenz und den Konsum bestimmter Lebensmittel ebenfalls.⁵⁴ Obwohl kein Zusammenhang zwischen Werbung und Übergewicht nachgewiesen werden kann, prägt Werbung das Ernährungsverhalten von Kindern. Eine kanadische Untersuchung, publiziert im Journal of Consumer Behaviour zeigte, wie Kinder durch Werbung und Marketing Lebensmittel klassifizieren. Die Autorin Charlene Elliott beschreibt die Entstehung von sogenannten Kinderlebensmitteln: „*The question of*

⁵³ Diehl 2005: 44.

⁵⁴ vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V., Kinder/ Werbung/ Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. 28.09.2013.

*'kids' food' is fascinating, because (unlike meals and festive eating occasions) the category of kids' food has been entirely constructed through advertising and marketing.*⁵⁵ Gesunde Lebensmittel wie Obst und Gemüse wurden von den Kindern instinktiv den Erwachsenen zugeschrieben, da diese Produkte keine bunten Comics, Spiele oder andere Mehrwerte enthielten. Sie betrachteten diese Produkte auf Grund der fehlenden kindlichen Werbebotschaften, als nicht geeignet. Der „Spaßfaktor“ fehlte den Kindern bei diesen Lebensmitteln. Sie erachteten vor allem Produkte mit ungewöhnlichen Farben, Formen und kleinen Größen als Kinderprodukte.⁵⁶ Ein weiteres Indiz für eine Klassifizierung in Kinder- und Erwachsenenlebensmitteln zeigen zahlreiche Kinderkochbücher. Hier wird davon ausgegangen, dass Kinder Gemüse weniger mögen und man es ihnen mit viel Dekoration und Tricks „untermogeln“ muss. Titel wie *„Her mit dem Gemüse, Mama!: 6 einfache Strategien, wie Ihr Kind Obst und Gemüse lieben lernt“*⁵⁷ oder *„Mama, das schmeckt super!- Die heimlich gesunden Lieblingsgerichte Ihrer Kinder - Wie Sie einen kompletten Blumenkohl servieren, ohne dass es jemand merkt!“*⁵⁸ verdeutlichen, dass diese These auch im deutschen Markt zutrifft. Auch pürierte Obstshakes für Kinder werden mit diesem Argument beworben. Als wäre Kindern eine Abneigung gegen Äpfel und Co. angeboren, die sie erst nach der Volljährigkeit ablegen. Die kanadische Untersuchung zeigt, wie Marketing die Lebensmittel-Präferenzen von Kindern verändert und manipuliert hat: Fehlt einem Lebensmittel der Spaßfaktor, die bunten Farben, eine lustige Verpackung, kurz „Eatertainment“, wird es von den Heranwachsenden nicht als „Kinderlebensmittel“ wahrgenommen und eher den Erwachsenen zugeschrieben. Dennoch wussten die befragten Kinder um die oftmals schlechten Nährwerte der „Kinderlebensmittel“ wie Süßigkeiten.⁵⁹

⁵⁵ Elliott, 2011: 133.

⁵⁶ vgl. Elliott, 2011: 133 ff.

⁵⁷ Klug, 2008: 1.

⁵⁸ Seinfeld, 2008: 1.

⁵⁹ vgl. Elliott, 2011: 133 ff.

3.3.3 Beschränkung der Werbung an Kinder

Die zahlreichen Selbstverpflichtungen, gesetzlichen Verordnungen und Verhaltensregeln von Werbetreibenden widersprechen einem fehlenden Zusammenhang zwischen Werbung und Produktpräferenz. Wäre Werbung wirkungslos und ohne Einfluss auf das Konsumverhalten von Kindern, gäbe es diese Beschränkungen nicht. Der Deutsche Werberat legt Verhaltensregeln über die Kommunikation für Lebensmittel an Kinder fest: Direkte Aufforderungen an Kinder, ihre Eltern oder andere zum Kauf des Produktes zu bewegen, sollen dabei vermieden werden. Außerdem soll das von Kindern gegenüber Eltern oder Lehrern entgegengebrachte Vertrauen nicht ausgenutzt werden. Verkaufsfördernde Maßnahmen, wie beispielsweise Zugaben und aleatorische Werbemittel, wie Gewinnspiele, sollen in der Werbung nicht in einer Weise eingesetzt werden, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt. Die Kommunikationsmaßnahmen für Lebensmittel sollen Kinder nicht durch übermäßige Vorteile in unangemessen unsachlicher Weise anlocken. Es darf weder suggeriert werden, dass der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels für eine ausgewogene Mahlzeit unersetzlich sei, noch darf Werbung an Kinder dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils entgegenwirken.⁶⁰

Der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag - JMStV) hält die genannten Richtlinien in § 6 Abs. 1 - 4 ebenfalls fest: Direkte Kaufappelle an Kinder sind verboten, wenn sie deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.⁶¹ Dieser Paragraph ist sehr vage formuliert, Unternehmen dürfte es nicht schwer fallen, ihn zu umgehen.

In Anlehnung an diese Richtlinien existieren auch gesetzliche Regelungen. So besagt beispielsweise § 4 Ziffer 2 UWG:

„Unlauter handelt insbesondere, wer (...)

2. [...] geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die

⁶⁰ vgl. Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. (o.D.): 27f.

⁶¹ LFK, JMStV § 6, 2010.

*Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen; [...]*⁶²

Der Auszug aus dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb besagt also, dass Kinder als geschäftlich unerfahren und leichtgläubiger als Erwachsene eingestuft werden können. Verschafft sich demnach ein Werbetreibender durch die Schwächen von Kindern einen wettbewerblichen Vorteil und richtet die Werbung explizit an Kinder, ist dies unzulässig.⁶³

Zwar bescheinigt § 4 Ziffer 2 UWG Kindern eine geringe Werbekompetenz und geschäftliche Unkenntnis. Aber auch hier gestaltet es sich als schwierig, die Vorteilsnahme durch den Werbetreibenden konkret nachzuweisen.

⁶² Köhler et. al., 2010: 4.

⁶³ vgl. Hartwig 2013: 242.

4 Der EU Pledge

4.1 Geschichte und Hintergrund

Führende Lebensmittel- und Getränkehersteller vereinbarten im Dezember 2007 den EU Pledge, eine freiwillige Selbstverpflichtung für verantwortungsvolles Marketing an Kinder unter zwölf Jahren in der Europäischen Union. Ziel dieser Vereinbarung ist die nachhaltige Veränderung des Ernährungsverhaltens der Bürger in Europa. Der EU Pledge wurde vor dem Hintergrund steigender Übergewichtigkeit der Bevölkerung, besonders im Kindesalter, verabschiedet.⁶⁴

Der EU Pledge ist Teil einer Vereinbarung der europäischen EU „Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health“, einem *„Forum für Organisationen auf europäischer Ebene, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen (von Unternehmen der Lebensmittelindustrie bis zu Nichtregierungsorganisationen, die im Verbraucherschutz tätig sind) und an aktuellen Entwicklungen im Bereich Ernährung und Bewegung mitarbeiten möchten“*.⁶⁵ Die Aktionsplattform wurde 2005 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen.⁶⁶

Der EU Pledge wird darüber hinaus von der World Federation of Advertisers (WFA), einer weltweiten Interessengemeinschaft werbetreibender Unternehmen, unterstützt. Aktuell sind die Mitglieder des EU Pledge nach eigenen Aussagen für 80 Prozent der Werbeausgaben der Lebensmittel- und Getränkeindustrie der Europäischen Union verantwortlich.⁶⁷

Die Gründungsmitglieder des EU Pledge waren 2007 folgende Lebensmittel- und Getränkehersteller: Burger King, Coca Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft Foods, Mars, Nestlé, PepsiCo und Unilever. Mit Beitritt der European Snacks Association (ESA) kamen weitere sechs Mitglieder hinzu, unter anderem die Firma

⁶⁴ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁶⁵ Europäische Kommission, Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit, 19.06.2013.

⁶⁶ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁶⁷ vgl. ebd.

Intersnack, die die Chipsmarke POM-BÄR herstellt und vermarktet. Inzwischen haben sich 19 Unternehmen dem EU Pledge angeschlossen.⁶⁸

4.2 Richtlinien

Ziel des EU Pledge ist es, Werbung für nicht kindgerechte Produkte in Grundschulen, im Fernsehen und im Internet für Kinder unter zwölf Jahren zu reduzieren bzw. gänzlich zu verhindern. Vereinbart wurden dafür zwei Grundsätze:

- Es erfolgt keine Werbung für Produkte an Kinder unter zwölf Jahren. Ausgenommen sind Produkte die spezielle Ernährungskriterien erfüllen, basierend auf anerkannten wissenschaftlichen Beweisen und/oder anwendbaren nationalen und internationalen Diätrichtlinien. Dies betrifft Online- und TV-Angebote mit einer Mindestreichweite von 35 Prozent der unter Zwölfjährigen
- Es erfolgt keine Kommunikation (Werbung) der Produkte an Grundschulen, außer wenn die Schulleitung dies besonders beantragt hat oder damit einverstanden ist, dass die Produkte für Lernprozesse oder als Unterrichtsmaterialien genutzt werden.⁶⁹

4.2.1 Nutrition Criteria des EU Pledge

Die EU Pledge Nutrition Criteria wurde zu dem Zweck entworfen, „better-for-you“ Optionen in Bezug auf Getränke und Nahrungsmittel für Produkte zu definieren, die an Kinder unter zwölf Jahren vermarktet werden. *„The use of the EU Pledge nutrition criteria for other purposes, such as for instance nutrition and health claims or taxation, would be not appropriate or scientifically credible“*⁷⁰

Die Ernährungskriterien wurden auf der Grundlage der verfügbaren internationalen Leitlinien entwickelt und durch vereinbarte Prinzipien untermauert.

⁶⁸ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁶⁹ vgl. ebd.

⁷⁰ vgl. EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper, 16.09.2013.

Die Kriterien müssen:

- eine wissenschaftliche Grundlage besitzen,
- vollständig sein
- im EU-weiten Rahmen angemessen sein
- validierbar sein
- und eine klar kommunizierbare Begründung besitzen.

Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, Ernährungskriterien zu entwickeln und anzuwenden. Die EU Pledge Nutrition Criteria verfolgt einen kategoriebasierten Ansatz, der auf den Grenzwerten für wichtige Nährstoffen beruht. Statt eines universellen Ansatzes werden die Nährwertkriterien für bestimmte Produktgruppen festgelegt. So können Produkte der Mitgliedsfirmen den unterschiedlichen Produktgruppen zugeordnet werden. Dabei wurde sich an den bereits existierenden Ernährungskriterien der Mitgliedsunternehmen orientiert.⁷¹ Das System ist dabei nicht universell einsetzbar, sondern deckt neun Produktkategorien der von den Unternehmen produzierten oder beworbenen Produkte ab:

Diese neun Kategorien lauten:

- Category 1: pflanzliche und tierische Öle, Fette und fetthaltige Aufstriche und Soßen
- Category 2: Früchte, Gemüse und Samen
- Category 3: Fleischerzeugnisse
- Category 4: Fischereierzeugnisse
- Category 5: Milchprodukte

⁷¹ vgl. EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper, 16.09.2013.

- Category 6: Produkte auf Getreidebasis
- Category 7: Suppen, gemischte Lebensmittel/Gerichte, Hauptgerichte und gefüllte Sandwiches
- Category 8: Mahlzeiten (Kombination aus Lebensmitteln, die gemeinsam als Mahlzeit angeboten werden)
- Category 9: Speiseeis⁷²

In den jeweiligen Kategorien sind darüber hinaus Subkategorien geschaffen worden. In der Kategorie 2 „Früchte, Gemüse und Samen“ legt die Unterkategorie C geltende Grenzwerte für Kartoffelchips und kartoffelbasierte Snacks fest, da diese in ihrer Grundzutat aus Kartoffeln und somit einem Gemüse bestehen. Die folgende Tabelle stellt die Richtwerte dar:

Category 2: Fruits, vegetables and seeds, except oil					
Subcategory C: Potato chips and & potato based snacks, incl. dough-based products:					
Examples	Energy (kcal/portion*)	Sodium (mg/100g or 100ml*)	Saturated fats (g/100g or 100ml*)	Total sugars (g/100g or 100ml*)	Components to encourage
*except where specified otherwise					
Potato based snacks(incl. dough based products)					
Potato chips/crisps	≤170	≤ 670	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre: ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat
Extruded snacks, pelleted snacks, stackable chips	≤ 170	≤ 900 ⁷⁴	≤ 10% kcal from SAFA	≤ 10	Fibre: ≥3 g/100g; and/or ≥70% UFA/total fat

Tabelle 4: Richtlinien für Nährwertgrenzen von Kartoffelsnacks, die an Kinder beworben werden dürfen⁷³

⁷² vgl. EU Pledge, Nutrition Criteria White Paper, 16.09.2013.

⁷³ ebd.

4.2.2 Ausnahmeregelungen

Die Mitglieds-Unternehmen des EU Pledge können sich über die vereinbarten zwei Grundsätze hinaus weiteren Richtlinien verschreiben. Die Initiative soll dadurch gestärkt und noch weiter verbessert werden.⁷⁴ Dabei werden die bestehenden Richtlinien durch zusätzliche Vereinbarungen teilweise außer Kraft gesetzt. Auch bei Intersnack wird mit einer Zusatzrichtlinie eine Sonderstellung geschaffen, die vereinbarten Grundsätze des EU Pledge zu umgehen:

„Die 25 Prozent Regel“

Intersnack setzt sich mit den unternehmenseigenen Nutritional Standards⁷⁵ über die EU Pledge Nutrition Criteria hinweg, sollte eines der Intersnack-Produkte in einem der folgenden fünf Bestandteile um mehr als 25 Prozent gesenkt werden:

- Kalorien
- Fett insgesamt
- gesättigte Fettsäuren
- Natrium
- Zuckerzusatz⁷⁶

Zur Messung dieser Reduktion werden die Inhaltsstoffe des jeweiligen Produktes mit Werten aus dem Jahr 2004⁷⁷ verglichen. Konnte beispielsweise der Fettgehalt bei einer Chipsmarke von Intersnack im Vergleich zu 2004 um 25 Prozent reduziert werden, so werden die Richtlinien des EU Pledge außer Kraft gesetzt. Die Vermarktung des Produktes an Kinder unter 12 Jahren ist für Intersnack zulässig, obwohl es möglicherweise trotzdem die vereinbarten Werte der EU Pledge Nutrition Criteria überschreitet.

⁷⁴ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁷⁵ vgl. ESA - European Snacks Association, Intersnack Nutritional Standards, 17.09.2013.

⁷⁶ vgl. Intersnack, Verantwortungsvolles Marketing, 17.09.2013.

⁷⁷ 2004 wurde von der World Health Organisation (WHO) die Globale Strategie über Diät, Bewegung und Gesundheit ins Leben gerufen, die die Industrie dazu aufrief, Maßnahmen zur Produktverbesserung zu ergreifen.

Des Weiteren setzt sich Intersnack über die Bestimmungen des EU Pledge hinweg, sofern die Inhaltsstoffe der Produkte pro 30 Gramm nicht mehr als in folgender Tabelle dargestellt betragen:⁷⁸

	Pro 30 g (Portion)
Fett insgesamt	< 35 % kcal
Gesättigte Fettsäuren	< 10 % kcal
Trans-Fettsäuren	< 0,5 g
Natrium	< 290 mg/ 100 g
Zuckerzusatz	< 25 % kcal

Tabelle 5: Nach "Intersnack Nutritional Standards"⁷⁹

Möglicherweise nicht unbeabsichtigt geben Intersnack und die EU Pledge Nutrition Criteria die Werte in anderen Maßeinheiten an, als es auf der Verpackung von POM-BÄR Original geschieht. Verbrauchern wird ein Vergleich erschwert, Intersnack und dem EU Pledge könnte an dieser Stelle bewusste Täuschung unterstellt werden. Die Werte wurden deshalb umgerechnet. Als Grundlage gelten folgende Umrechnungswerte:

1 Gramm Kohlenhydrate entspricht 4,1 kcal.

1 Gramm Eiweiß entspricht 4,3 kcal.

1 Gramm Fett entspricht 9,4 kcal.⁸⁰

Die Richtlinien von Intersnack sollen in folgender Tabelle mit denen des EU Pledge und den umgerechneten Inhaltsstoffen von POM-BÄR Original verglichen werden.

⁷⁸ vgl. Intersnack, Verantwortungsvolles Marketing, 17.09.2013.

⁷⁹ vgl. European Snacks Association, Intersnack Nutritional Standards, 17.09.2013.

⁸⁰ vgl. Papel, Praxiswissen: Grundlagen Ernährung, 1. Brennstoffe, 27.09.2013.

	Nährwerte POM-BÄR Original (pro 30 g)			Intersnack Nutritional Standards (pro 30 g)	EU Pledge Nutrition Criteria (pro 30 g)
	Verpackungsangaben	Umrechnung in kcal	Anteil an den Gesamt-kcal in %		
Energie	152 kcal	152 kcal	100,00 %	-	< 170 kcal
Fett insgesamt	8,4 g	78,96 kcal	51,94 %	< 35 % kcal	-
Gesättigte Fettsäuren	0,8 g	7,52 kcal	4,94 %	< 10 % kcal	< 10 % kcal
Trans-Fettsäuren	-			< 0,5 g	-
Natrium	0,3 g \triangleq 900 mg/ 100 g			< 290 mg/ 100 g	< 670 mg/ 100 g
Zucker	0,4 g	1,64 kcal	1,07 %	< 25 % kcal	< 10 g /100 g

Tabelle 6: Vergleich der Nährwerte von POM-BÄR Original mit den Richtlinien von Intersnack und der EU Pledge Nutrition Criteria

Über die Hälfte (51,95 Prozent) des Energiegehalts von POM-BÄR Original werden aus Fett bezogen. Intersnack übersteigt dabei die eigenen Richtwerte um über 15 Prozent. Auch der Natriumgehalt des Produktes liegt mit 900 mg/ 100 g weit über den Richtlinien von Intersnack (290 mg/100 g) beziehungsweise denen des EU Pledge (670 mg/ 100 g). Das Produkt POM-BÄR Original überschreitet damit gleich zwei Grenzwerte erheblich. Dies hindert den Hersteller allerdings nicht daran, die Marke weiterhin an Kinder unter 12 Jahren zu bewerben und sich über das Werbeverbot des EU Pledge hinwegzusetzen. In der Vergangenheit sei der Fettgehalt, der Anteil an gesättigten Fettsäuren und Transfetten von POM-BÄR im Vergleich zu 2004 um mehr als 25 Prozent gesenkt worden – die 25 Prozent-Regel greift.⁸¹ In einer Pressemitteilung nimmt Intersnack dazu Stellung:

„Die Inhaltsstoffe und Nährwerte der POM-BÄR Produkte werden kontinuierlich überprüft und optimiert. Fakt ist, dass durch die Umstellung auf die Verwendung besonders ölsäurehaltigem Sonnenblumenöl (HO-Sonnenblumenöl) der Fettgehalt, der Anteil gesättigter Fettsäuren und der

⁸¹ vgl. Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Pressemitteilung vom 18.04.2013: 1.

*Anteil von Transfetten um mehr als ein Viertel gesenkt werden konnten. Dies entspricht somit den offiziellen Kriterien, wonach ein Kinderprodukt vom Werbeverbot gemäß EU Pledge ausgenommen ist.*⁸²

Alle festgelegten Grenzwerte und Richtlinien können durch Intersnack mit der „25 Prozent Regel“ umgangen werden und sind somit unwirksam. So kann Intersnack, trotz seiner Mitgliedschaft im EU Pledge, weiterhin Produkte an Kinder unter zwölf Jahren vermarkten, die nicht den vereinbarten Ernährungskriterien entsprechen. Die Behauptung, die Senkung des Fettgehalts entspreche den offiziellen Kriterien des EU Pledge ist nicht korrekt, Intersnack folgt lediglich seinen eigenen Richtlinien.

Der Verein *foodwatch* verdeutlicht die Nährwertzusammensetzung:

„Mit rund 2,5 Gramm Salz und 28 Gramm Fett pro 100 Gramm [ist Pom-Bär] mehr als fünf Mal so salzig und doppelt so fettig wie Pommes frites von McDonald's.“⁸³

Intersnack vermarktet POM-BÄR dennoch an Kinder unter zwölf Jahren im Fernsehen, Online und am Point of Sale (POS) mit der Begründung, dass das Nährwertprofil vor der Rezepturänderung noch unausgewogener gewesen sei. Darauf soll im fünften Kapitel dieser Arbeit vertieft eingegangen werden.

4.3 Kontrolle der Maßnahmen

Jährlich geben die Mitglieder des EU Pledge bei unabhängigen Drittanbietern Gutachten in Auftrag, die die Einhaltung der Vereinbarung überprüfen sollen. Die Ergebnisse werden in einem Jahresbericht veröffentlicht und sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Das vierte und aktuelle EU Pledge-Monitoring Programm wurde Anfang 2012 von folgenden Unternehmen durchgeführt:

⁸² Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Pressemitteilung vom 18.04.2013: 1.

⁸³ foodwatch e.V., Der Pledge – EU-Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittelindustrie, 19.07.2013.

Accenture Media Management

- Das Unternehmen überwachte die TV Werbung der EU Pledge Mitglieder

BDCR Continental

- Das unabhängige Marktforschungsinstitut überwachte die Einhaltung der Vereinbarung zu produktbezogener Kommunikation an Grundschulen

EASA – The European Advertising Standards Alliance

- Die Institution überwachte die Markenwebsites der Mitgliedsfirmen auf die Einhaltung der Vereinbarung

Die Methodik der TV- und Grundschulkontrolle wurden unabhängig von Lucien Bouis überwacht, die Methodik der Websitekontrolle von Dr. Verónica Donoso.⁸⁴

4.3.1 TV-Monitoring

Das TV-Monitoring wurde vom 01. Januar bis 31. März 2012 für die Märkte Deutschland, Ungarn, Italien, Polen und Portugal durchgeführt. Die Daten stammten von offiziellen nationalen Agenturen, die die Reichweite des Fernsehens messen. Diese Rolle übernimmt in Deutschland die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), ein Zusammenschluss der Fernsehanbieter ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF. Die Messung der Einschaltquoten erfolgt durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

„Seit dem 01.07.2012 besteht das AGF- Fernsehpanel aus 5.000 täglich berichtenden Haushalten (Fernsehpanel D+EU), in denen fast 10.500 Personen leben. Damit wird die Fernsehnutzung von 71,75 Mio. Personen

⁸⁴ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

*ab 3 Jahre bzw. 36,24 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2013).*⁸⁵

Das durch Accenture Media Management ausgewertete Datenmaterial bietet detaillierte Statistiken zu Werbetreibendem, Produkt, Kanal, Programm, Datum und Zeit der Ausstrahlung, geschätzter Reichweite und demografische Aufschlüsselung. Es wurden 774.207 TV-Spots in den ausgewählten Märkten für die Produkte der Mitglieder analysiert. Alle TV-Spots für Produkte, deren Hersteller sich dem EU Pledge verpflichtet haben und die zu Tageszeiten ausgestrahlt wurden, an denen die Reichweite für Kinder unter zwölf Jahren über 35 Prozent lag, wurden als nicht-konform mit dem EU Pledge gewertet. Spots die bei Nacht ausgestrahlt wurden oder unter einem Gross Rating Point (GRP) lagen, wurden dabei getrennt betrachtet. Nicht-konforme TV-Spots wurden an die EU Pledge-Mitgliederfirmen weitergeleitet, so dass diese die Möglichkeit zur Anpassung der Spots, der Mediaplanung oder der Leitlinien der Marketingabteilung hatten.⁸⁶ Betrachtet man alle TV-Spots im Untersuchungszeitraum, ergab das Monitoring, laut Accenture Media Management, eine Konformität der TV-Spots mit den Richtlinien der EU Pledge von 98,3 Prozent. Schließt man Spots, die bei Nacht ausgestrahlt wurden oder unter einem GPR lagen aus, verstießen 0,1 Prozent der TV-Spots von EU Pledge-Mitgliedern im Untersuchungszeitraum gegen die Richtlinien.⁸⁷

In einer zweiten Untersuchung von Accenture Media Management wurde die Entwicklung der TV-Werbung, die sich an Kinder unter zwölf Jahren richtet, verglichen. Untersucht wurden TV-Spots aller EU Pledge-Mitglieder vom 01. Januar bis 31. März 2005. Diese Untersuchung wurde 2012 wiederholt. Das Jahr 2005 wurde als Stichjahr gewählt, da in diesem Jahr die europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit gegründet wurde. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen den Erfolg des EU Pledge bestätigen:

⁸⁵ Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Das AGF-Fernsehpanel, 17.09.2013.

⁸⁶ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁸⁷ vgl. ebd.

- In Programmen, deren Publikum zu über 35 Prozent aus Kinder unter zwölf Jahren bestand, konnte der Anteil ausgestrahlter Werbung für nicht kindgerechte Produkte um 78 Prozent gesenkt werden.
- Programmübergreifend konnte der Anteil ausgestrahlter Werbung für nicht kindgerechte Produkte an Kinder unter zwölf Jahren um 62 Prozent gesenkt werden.
- Insgesamt konnten durch die Vereinbarung TV-Spots, die sich an Kinder richten, ungeachtet der Ernährungskriterien, um 29 Prozent reduziert werden.⁸⁸

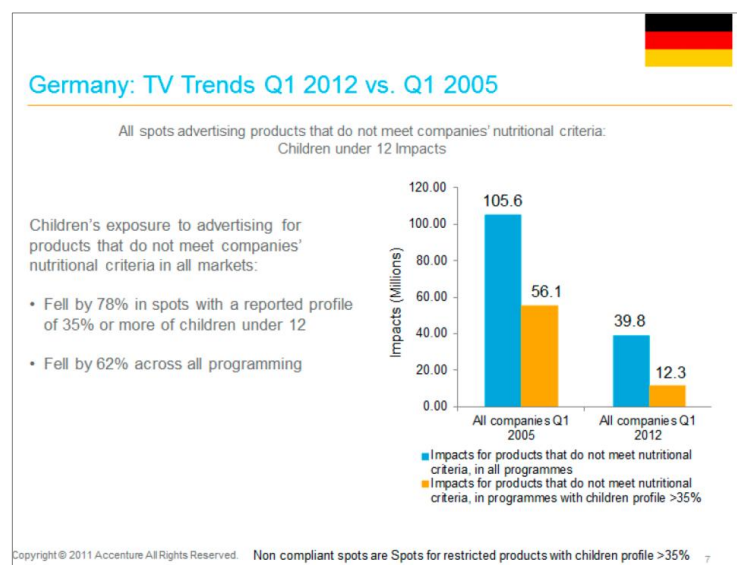


Abbildung 9: Vergleich der Compliance Rate deutscher TV-Spots 2005 und 2012⁸⁹

Ein unabhängiges TV-Monitoring von Thomas Effertz und Ann-Christin Wilcke wurde im August 2012 veröffentlicht. Die Autoren untersuchten ebenfalls die Werbung im deutschen Fernsehen, die sich an Kinder richtete. Dabei wurden 2007 und 2008 an jeweils zwei Wochentagen und Wochenendtagen von 06:00 bis 22:00 Uhr über 16.000 Werbespots aufgenommen und ausgewertet. 2010 fand eine erneute Untersuchung von einem Wochentag und einem Wochenendtag im gleichen Zeitraum statt. Die

⁸⁸ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁸⁹ ebd., 24

beworbenen Lebensmittel wurden für die Analyse in gesunde und weniger gesunde Produkte eingeteilt und die Marketingtechniken wurden dokumentiert. Darüber hinaus wurden die Werbespots für Lebensmittel mit Spots für Spielzeug verglichen. Es fand ein Vergleich der Werbung vor und nach Einführung des EU Pledge statt. In den Jahren 2007 und 2008 waren bis zu 19 Prozent der beworbenen Produkte Lebensmittel, von denen wiederum 73 Prozent der Gruppe der weniger gesunden Lebensmittel zugeordnet werden können. Die Auswertung von drei häufig von Kindern geschauten Sendern zeigte noch brisantere Zahlenwerte auf: von den bis zu 14 Prozent der Lebensmittelwerbefilme wurden 82 Prozent den weniger gesunden Lebensmitteln zugeordnet. Werbespots für weniger gesunde Lebensmittel wurden signifikant öfter in Kinderprogrammen oder zu Tageszeiten gesendet, an denen potentiell viele Kinder Fernsehen schauen. Darüber hinaus enthielten diese Werbesendungen einen höheren Anteil an Comiccharakteren und Zugaben, als Sendungen die keine Lebensmittel bewarben. Die Folgeuntersuchung 2010 bestätigte diese Werte und zeigt in den Augen der Autoren die Unwirksamkeit des EU Pledge.⁹⁰

4.3.2 Webseiten-Monitoring

Das Monitoring von Webseiten wurde erst zum Jahresbeginn 2012 in das Kontrollprogramm des EU Pledge aufgenommen. Die European Advertising Standards Alliance (EASA) prüfte, ob die Webseiten mit Marketingansprachen Lebensmittel und Getränke im Gegensatz zur Marke oder zur Corporate Brand im Allgemeinen bewarben, ob die beworbenen Food & Beverage-Produkte den EU Pledge und dessen Nährwertrichtlinien betrafen und ob die Marketingansprachen besonders an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet waren.⁹¹

Dabei wurde gemeinsam mit der EASA und der unabhängigen Beobachterin Dr. Verónica Donoso⁹² eine Methodik zu einem verbraucherorientierten Ansatz erarbeitet. Selbstregulierende Werbeorganisationen aus sieben Ländern (Deutschland, Tschechien, Frankreich, Polen, Spanien, Schweden und Großbritannien) wurden

⁹⁰ vgl. Kelly, B. et al 2010: 1730 f.

⁹¹ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁹² Dr. Verónica Donoso erhielt 2007 ihren Dokortitel in Sozialwissenschaften von der Katholischen Universität Leuven für die Forschung über die Entwicklung und sozialen Einflüsse der Internet-Nutzung auf Jugendliche. Derzeit ist sie an Forschungsprojekten zur User Experience in neuen digitalen Anwendungen sowie deren Auswirkungen auf die sozialen Beziehungen, Identität und Entwicklung beteiligt.

aufgefordert, eine Auswahl nationaler Webseiten der EU Pledge-Mitglieder zu bewerten. Dabei wurden die Marken- und Aktionswebseiten betrachtet, die Unternehmenswebseiten blieben außen vor, da diese sich per Definition nicht der Unterhaltung von Kindern verschrieben hatten. Jede selbstregulierende Werbeorganisation wurde angehalten, 30 Webseiten zu bewerten und zu ermitteln, welche Produkte dort beworben wurden. Anschließend wurde erfasst, ob diese Webseiten Elemente wie Spiele, Animationen, Comiccharaktere und Spielzeug enthielten und ob diese primär an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet wurden. Zum Schluss musste bewertet werden, ob sich diese Webseiten in Verbindung mit der kreativen Gestaltung (Ansprache, Schriftgröße, Größe der Buttons, Farben etc.) in ihren Marketingansprachen vorrangig an Kinder unter zwölf Jahren richteten. Außerdem notierten die Werbeorganisationen, ob die Webseiten Elemente enthielten, die das Alter der User erfassten.⁹³

Nach dem der Beobachtungsprozess abgeschlossen war, wurde den EU Pledge-Mitgliedsfirmen eine Liste der analysierten Produkte übermittelt. Sie sollten nun prüfen, ob diese Produkte konform mit den Ernährungsrichtlinien der Unternehmen waren. Das Büro der EASA fügte alle Informationen zusammen und bestimmte die finale Konformitätsrate.⁹⁴

Ergebnisse

Insgesamt wurden 210 nationale Markenwebseiten, die Produktwerbung enthielten, untersucht. Von diesen wurden 41 Webseiten als explizit an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet, eingestuft. Davon enthielten 38 Webseiten Spiele, 37 Webseiten enthielten Animationen, neun Webseiten verwendeten Comiccharaktere und/oder enthielten eine Verbindung zu einem Spielzeug. Insgesamt verstießen jedoch nur elf Webseiten und deren beworbene Produkte gegen die Ernährungskriterien des EU Pledge. Die Untersuchung ergab also eine Konformitätsrate von 95 Prozent.⁹⁵ Es wird den Mitgliedsfirmen des EU Pledge also auch hier eine hohe Beachtung der vereinbarten Richtlinien bescheinigt.

⁹³ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

⁹⁴ vgl. ebd.

⁹⁵ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

4.3.3 Schule und Umgebung

Mit dem Monitoring der Richtlinien an Grundschulen wurde BDRC Continental betraut. Für das Monitoring 2012 wurde vom 01. bis 28. Juni der französische und österreichische Markt betrachtet, zwischen dem 20. August und dem 14. September wurden finnische Grundschulen untersucht. Dabei wurde, basierend auf der geographischen Lage und der damit verbundenen Repräsentanz der Bevölkerung, ein Sample an Grundschulen in jedem Land ausgewählt. Diese wurden telefonisch kontaktiert und zur Teilnahme an einer Online-Umfrage gebeten. Insgesamt wurden 310 Online-Umfragen beantwortet. Die Umfrage untersuchte, ob Werbung der EU Pledge-Mitglieder in den Gebäuden der Grundschulen, an Getränke- und Snackautomaten, in Publikationen und Produkten, die für die Schule produziert oder durch sie verteilt wurden oder während Events, die von der Schule oder an der Schule organisiert wurden, vertreten waren. Die Gesamtkonformität betrug 98 Prozent. 2011 wurde neben Irland, Polen und Spanien auch der Deutsche Markt untersucht, hier ergab sich ebenfalls eine Konformitätsrate von 98 Prozent.⁹⁶

Die folgende Tabelle zeigt die Untersuchungsergebnisse in den einzelnen Kategorien und Ländern von 2009 bis 2012:

Countries audited in 2012: Austria, France, Finland Countries audited in 2011: Germany, Ireland, Poland, Spain Countries audited in 2010: UK, Belgium, Italy, Slovakia Countries audited in 2009: Portugal, The Netherlands, Hungary, Finland							
	Areas of the school (any)*	Vending machines (any)*	School property (any)*	School events (any)*	Publications/ products (any)	Branded sponsorship (unauthorised)	Fully compliant schools
2012 EU Pledge brands	1%	0.3%	0%	0.6%	0.3%	0%	98%
2011 EU Pledge brands	0%	0.8%	0.5%	0.3%	0.5%	0%	98%
2010 EU Pledge brands	2.8%	1.8%	0.3%	3.3%	0.5%	0%	92%
2009 EU Pledge brands	3%	3%	1%	1%	2%	0%	93%

Tabelle 7: Nonkonformitätsvergleich 2009 - 2012⁹⁷

⁹⁶ vgl. ebd.

⁹⁷ vgl. EU Pledge, EU Pledge 2012 Monitoring Report 16.09.2013.

Anmerkung

Auf Grund der hohen Konformitätsrate der Untersuchung und der sehr geringen Anzahl an Verstößen gegen die EU Pledge-Richtlinien wird im Rahmen dieser Arbeit nicht detaillierter auf die einzelnen Länder und Werbeplatzierungen in Grundschulen eingegangen. Wurde bei der Untersuchung ein Verstoß eines EU Pledge-Mitglieds gegen die Werberichtlinien an Grundschulen festgestellt, wurde das Unternehmen darauf aufmerksam gemacht. Außerdem wurde diesen Unternehmen die Möglichkeit angeboten, mit den an der Umfrage teilnehmenden Grundschulen weiterhin in Kontakt zu bleiben, um von diesen Instanzen zu lernen und die Richtlinien entsprechend anzupassen.⁹⁸

4.4 Kritik und Meinungen zum EU Pledge

Der EU Pledge legt bisher nur Richtlinien über das Marketing in Fernsehen, Internet und an Grundschulen fest. Werbung in Print, Hörfunk, außerschulischen Events, Sponsoringaktivitäten, Freizeiteinrichtungen für Kinder, auf Verpackungen, am Point of Sale oder auf anderen Marketingkanälen wird nicht reglementiert oder kontrolliert. Dies eröffnet den Mitgliedern eine große Chance, ihre Produkte auf anderen Kanälen weiterhin an Kinder unter zwölf Jahren zu vermarkten. Darüber hinaus können die Mitglieder durch großzügig gehaltene Nährwertvorgaben stark fett- und zuckerhaltige Produkte an Kinder vermarkten. Die Nutrition Criteria des EU Pledge ist sehr weitläufig auslegbar und kann darüber hinaus durch unternehmenseigene Zusatzkriterien außer Kraft gesetzt werden. Außerdem beziehen sich die Verpflichtungen nur auf Sendungen, deren Publikum zu mindestens 35 Prozent aus Kindern unter zwölf Jahren besteht. Sendungen, die von der ganzen Familie gesehen werden, beispielsweise Vorabendserien, Sportsendungen, oder „Samstag-Abend-Shows“ sind somit nicht von der Regelung betroffen. Schaut beispielsweise eine Familie zu, die aus Mutter, Vater und einem Kind unter zwölf Jahren besteht, stellen Kinder rechnerisch nur noch 33 Prozent des Publikums, die Werbung ist hier also ohne Einschränkung zulässig.⁹⁹ Das unabhängige TV-Monitoring von Thomas Effertz zeigt, wie die „Compliance Rate“ des EU Pledge in den beauftragten Monitorings gefälscht und beschönigt wurde. Die Daten

⁹⁸ vgl. ebd.

⁹⁹ vgl. foodwatch e.V., Der Pledge – EU-Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittelindustrie, 19.07.2013.

des EU Pledge Monitoring Reports sind daher, trotz unabhängiger Beobachter, nur bedingt glaubwürdig. Darüber hinaus erfolgen keine Sanktionen bei Verstößen gegen die Richtlinie. Die werbetreibenden Unternehmen werden lediglich über den Regelverstoß informiert, sollte er beim Monitoring auffallen. Die Verbraucherschutz-Organisation foodwatch kritisiert die Vereinbarung wie folgt:

„Der EU Pledge ist ein Feigenblatt, mit dem die Unternehmen zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Sie dürfen einfach weiter Werbung und Marketing für Ungesundes machen – können sich aber dennoch das Siegel eines besonders verantwortlichen Umgangs mit der Zielgruppe Kinder anheften.“¹⁰⁰

¹⁰⁰ ebd.

5 POM-BÄR – Kommunikation

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Richtlinien des EU Pledge umfangreich analysiert. Vor dem Hintergrund, dass Intersnack Mitglied im EU Pledge ist, soll nun der Markenauftritt von POM-BÄR ausführlich betrachtet werden.

Die Kartoffel-Snacks sind optisch und geschmacklich für Kinder sehr ansprechend. Die Bärenform und das Bären-Testimonial werden gezielt für das Marketing an Kinder eingesetzt. POM-BÄR bietet darüber hinaus auf seiner Website www.pombaer.de eine eigene Community für Kinder mit Online-Spielen, kostenlosen Klingeltönen und Videos an. Zusätzlich wird das Produkt im Fernsehen beworben.

5.1 Markenzeichen und Testimonial

Werbefigur und Markenzeichen der Chipsmarke POM-BÄR ist die gleichnamige Comic-Figur, der POM-BÄR. Gut gelaunt, mit großen Augen, einer Krone und einem Halstuch ist er sowohl auf der Verpackung als auch auf allen Werbemitteln und in den TV-Spots abgebildet. Auch die Chips selbst sind in Bärenform gestaltet. Das Markenlogo ist in einer Fettschrift mit einem intensiven Farbverlauf dargestellt. Werbemittel und Verpackung sind farbenfroh und für Kinder ansprechend gestaltet.

Der aktuelle Kampagnen-Song ist ebenfalls an eine junge Zielgruppe gerichtet: darin rappen kindliche Stimmen gemeinsam mit dem POM-BÄR vom Geschmackserlebnis der Chipsmarke.

5.2 Internetauftritt der Marke POM-BÄR

Die Kinder- und Jugendwerbeagentur Cobra Youth unter Führung von Christopher Schering entwickelte die Online-Marketingstrategie für POM-BÄR.¹⁰¹ Die Website von POM-BÄR¹⁰² weist einen Eltern- und einen Kinderbereich auf. Diese sollen im Folgenden getrennt voneinander betrachtet werden.

5.2.1 Der Kinderbereich – die Startseite

Der Kinderbereich bildet die Startseite der Webseite – hier zeigt sich bereits der Fokus der Marke POM-BÄR auf die junge Konsumentengruppe. Automatisch wird der aktuelle Kampagnen-Song abgespielt. Die Gestaltung ist in einem intensiven Orange gehalten. Wechselnde Header-Bilder zeigen lachende Kinder mit den POM-BÄR-Chips oder der Verpackung. Das Testimonial der Marke, die goldgelbe POM-BÄR-Comicfigur, ist ebenfalls abgebildet. Im rechten Bereich befindet sich der Login zum „POM-BÄR Club“ – der Markencommunity für Kinder. Die Hauptnavigation im Zentrum der Webseite führt zu folgenden Bereichen:

- Produkte
- Ernährung
- Elternbereich
- Spiele
- E-Cards
- Shop
- Club

¹⁰¹ vgl. Raether, Stelzer 2013: 16.

¹⁰² www.pombaer.de

Die Bilder im Content-Slider unter der Navigation führen zu weiteren Ebenen.¹⁰³ Verlinkt wird zu aktuellen Produkten, dem „neuen lustigen POM-BÄR TV-Spot“¹⁰⁴ und dessen Making-Off-Video, zum Klingelton von POM-BÄR (Kampagnen-Song), zum aktuellen Gewinnspiel „POM-BÄR Rockstar“, zu POM-BÄR Partysets zum Selbstbasteln und zu den Patenschaften mit Lippen- und Kodiakbären. Die einzelnen Content-Elemente öffnen sich in Pop-Ups. Der Footer enthält die für Webseiten üblichen Elemente wie „Impressum“, „Datenschutz“, „Nutzungsbedingungen“, „Newsletter“ und den Bereich „Deine Meinung“ – eine Verlinkung zu einem Kontaktformular.¹⁰⁵



Abbildung 10: Screenshot der Startseite von pombaer.de¹⁰⁶

Die kindliche Bildsprache, die intensive Farbgebung und Schriftgestaltung der Webseite adressieren Kinder im Grundschulalter. Auch die abgebildeten Kinder gehören vorrangig zu dieser Altersgruppe und sind auch in der aktuellen TV-Kampagne vertreten. Durch die geschaffene Erlebniswelt, mit der sich die User, also ebenfalls Kinder, identifizieren – wird auch eine Identifikation mit der Marke POM-BÄR geschaffen. Die einzelnen Content-Rubriken sollen kurz vorgestellt werden.

¹⁰³ vgl. Pombaer.de, Startseite, 21.09.2013.

¹⁰⁴ Pombaer.de, Der neue POM-BÄR TV-Spot, 21.09.2013.

¹⁰⁵ ebd.

¹⁰⁶ Pombaer.de, Startseite, 21.09.2013.

Produkte

Der Bereich „Produkte“ zeigt die vier aktuellen Geschmacksrichtungen „Original“, „Ketchup“, „Currywurst“ und „Sour Cream“. Nach einem Klick auf das jeweilige Produkt erhält der User genauere Informationen zu den Inhaltsstoffen in kindlicher Sprache erklärt.



Abbildung 11: Pop-Up für den Navigationspunkt "Produkte" sowie die ausführliche Produktbeschreibung (Screenshot von pombaer.de 15.09.2013)

Ernährung

Dieser Bereich birgt eine interaktive Komponente. Die User können Zutaten in den Kessel der POM-BÄR-Comicfigur geben, wenn sie spezifische Fragen zu den Zutaten richtig beantworten. Das Niveau der Fragen ist dabei sehr niedrig, stellt vor allem die vermeintlich positiven Aspekte der Zutaten in den Vordergrund und zeigt erneut, das vor allem junge User angesprochen werden sollen.

Spiele

Der Spielebereich verlinkt zu fünf Minispielen, die direkt im Browser gespielt werden können. Dazu werden eine Spielanleitung, eine Highscore-Liste sowie die Bereiche „Bewertung“, „Sags weiter“ und „Hilfe“ angezeigt.

E-Cards

In diesem Bereich können Nutzer zwischen drei verschiedenen Motiven auswählen und diese mit einer persönlichen Botschaft per E-Mail an Freunde versenden.

Shop

Das Pop-Up verlinkt zu knabbershop.de – hier können Nutzer verschiedene Snack-Artikel kaufen, unter anderem auch POM-BÄR-Produkte sowie Fanartikel.

Club

Der Club ist die POM-BÄR Community für Kinder – das soziale Netzwerk der Marke. Erst nach einer Registrierung per E-Mail erhalten die User Zugang zu diesem Bereich der Webseite. Bei der Registrierung wird das Alter erfasst (ohne Altersbeschränkung) und ein persönlicher Avatar in Form einer Comic-Figur erstellt. Die Kinder schaffen sich durch diese Darstellung eine Art Zweitexistenz in der Erlebniswelt von POM-BÄR. Der Club bietet eine einfach gestaltete Oberfläche mit verschiedenen Bereichen, die Kinder selbstständig erkunden können. Mittels einer Karte ist der Wechsel zu verschiedenen Orten innerhalb des Clubs möglich. So gibt es beispielsweise einen Abenteuer-Spielplatz oder das POM-BÄR-Clubhaus. Innerhalb des Clubs kann man über eine Chatfunktion mit anderen Usern in Kontakt treten und neue „Freunde“ finden. Die Unterhaltungen werden öffentlich über den Avataren angezeigt. An den verschiedenen Orten sind Spiele oder kurze Informationen versteckt. Die Marke POM-BÄR tritt dabei immer wieder in den Vordergrund. Produktspezifische Spiele, die Comic-Figur oder die Produkte werden den Usern häufig angeboten.

Der Avatar kann während des Spiels im Club mit weiteren Accessoires, neuer Kleidung und Einrichtungsgegenständen ausgestattet werden. Diese zusätzlichen Gegenstände werden gegen POM-BÄR-Taler auf der „Waldlichtung“ getauscht. Durch den Tausch von Talern gegen Kleidung oder Accessoires können die User ihren Avatar individueller gestalten und sich so von den anderen Usern optisch abheben. Das Kontingent der Taler ist schnell erschöpft – neue Taler erhalten User durch in der Community verbrachte Zeit, das Einladen von Freunden, das Spielen von Community-Games oder durch Aktionscodes die sich auf der POM-BÄR Verpackung befinden. Besonders auf die Möglichkeit, die Taler durch den Code auf der Verpackung einzulösen, wird immer wieder innerhalb der Community hingewiesen. Es wird also versucht, künstlich Kaufimpulse zu schaffen, die gegebenenfalls zu einem erhöhten Verzehr der Kartoffelchips führen können. Der Kauf von POM-BÄR-Produkten wird zur Bedingung, um zusätzliche Content-Elemente in der Community zu erhalten. Der Bereich der „Waldlichtung“ ist im Vergleich zu anderen Orten innerhalb der Community weitaus vielfältiger ausgestattet. Sechs „Marktstände“ bieten den Usern verschiedene Items an, die gegen POM-BÄR Taler getauscht werden können.

„Agenturchef Schering sagt: ‚Die Kids rennen natürlich zu ihren Eltern und sagen: Mama, wir brauchen ein paar POM-Bär-Packungen, ich will mir die neueste Sonnenbrille für meinen Avatar kaufen.‘ Schering nennt das einen ‚hohen Abverkaufsdruck‘. Die Hamburger Verbraucherzentrale nennt es ‚sehr hohes Kinderfängerpotential‘.“¹⁰⁷



Abbildung 12: Screenshot des POM-BÄR Clubs - die Waldlichtung stellt einen virtuellen Marktplatz dar

5.2.2 Elternbereich

Der Elternbereich enthält die Navigationspunkte „Marke“, „Produkte“, „Ernährung“, „Allergiker und Vegetarier“ und „Kontakt“. Intersnack informiert die Eltern über die vermeintlich kindgerechten Produkte und wertvollen Zutaten der Kartoffel-Snacks. Darüber hinaus erklärt Intersnack seine Absichten:

¹⁰⁷ Raether, Stelzer 2013: 16.

„Gewohnheiten hinsichtlich Essverhalten und körperlicher Aktivität entstehen bereits in früher Kindheit und sind prägend für den späteren Lebensstil. Deshalb fördert die Marke POM-BÄR Themen wie Ernährung, Bewegung, Lernen, Spiel und Spaß und präsentiert sie Ihren Kindern auf altersgerechte Weise.“¹⁰⁸

POM-BÄR Original

POM-BÄR Original, Der kartoffelig-origane Snack mit Sonnenblumenöl, Bienensticker Knabberspätz für kleine und große Knabberfreunde.

Nährwerte:
POM-BÄR Original enthält keine künstlichen Geschmacksverstärker und aromatisiert keine künstlichen Farbstoffe. POM-BÄR Original ist glutenfrei. Gluten ist ein Eiweißbestandteil, der zum Beispiel in Weizenmehl vorkommt und den meisten Menschen nicht schadet.

Die Allergeninformationen und Nährwertangaben beziehen sich jeweils auf die aktuelle Rezepturen. Da bei Änderungen sowohl Produkte mit neuer als auch mit bisheriger Rezeptur im Handel vorhanden sein können, wird empfohlen, immer die Angaben auf der Verpackung zu beachten.

Durchschnittlich pro 100g	30g	30g
Energie	2537 kJ (605 kcal)	761 kJ (181 kcal)
Fett	18,5 g	5,5 g
Kohlenhydrate	59 g	17 g
- davon Zucker	2,2 g	0,6 g
Faser	10 g	3 g
- davon pflanzl.	2,5 g	0,8 g
Eiweiß	12,5 g	3,8 g
Salz	2,5 g (51%) [*]	0,8 g (21%) [*]

^{*} Bei empfohlenen Tagesdosis

Info zu den GDA:
Die Standard-Diät accounts, kurz GDA, geben die empfohlene Tagesdosis von Energie und Nährstoffen an, die ein gesunder Erwachsener benötigt. Ein gesunder Mensch im Durchschnitt pro Tag zu sich nehmen sollte. Diese Angaben sind auf Lebensmittelpersonen zu finden, basieren auf aktuell veröffentlichten wissenschaftlichen Daten zum Nährstoffbedarf sowie auf Ernährungsempfehlungen und sind verbindlich.

Eine Portion (30g) enthält:

Energie	Fett	Faser	Eiweiß	Salz
761 kJ (181 kcal)	5,5 g	3 g	3,8 g	0,8 g
8%	<1%	12%	4%	21%

Zutaten:
Kartoffelpulver (12%), Sonnenblumenöl, Kartoffelschalen, modifizierte Stärke (Tapioca, Kartoffel), Speisesalz, rotes Speisesalz (1%), Zucker, Weizenmehl, Emulgator (Lecithin), Gewürz.

Qualitätsgarantie:
Regelmäßige Qualitätskontrollen, strenge Anforderungen an Zutaten und exakte Herstellungsverfahren garantieren den hohen POM-BÄR-Qualitätsstandard. Sollten Sie trotzdem mal Grund zur Besorgnis haben, schicken Sie uns bitte die Originalverpackung zu.

Abbildung 13: Screenshot des Elternbereichs - Vorstellung der Sorte POM-BÄR Original

Die Eltern sollen offensichtlich von der Eignung der Produkte für Kinder überzeugt werden. Den Nutzern wird aufgezeigt, aus welchen Rohstoffen und Zutaten und auf welche Weise die Produkte hergestellt werden. Intersnack vermarktet die fettigen Snacks auf Basis der natürlichen, sorgfältig ausgewählten Zutaten. In der Kategorie „Ernährung“ werden die einzelnen Zutaten wie Kartoffeln, Speiseöl, Salz etc. mit gesundheitsfördernden Argumenten beworben.

¹⁰⁸ Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Ernährung. Thema Ernährung, 27.09.2013.

„Wussten Sie...?“

... dass Sonnenblumenöl reich an ungesättigten Fettsäuren ist? Sonnenblumenöl dient zum Erhitzen der POM-BÄR Produkte. Reich an ungesättigten Fettsäuren, ist es ein sehr gesundes Pflanzenöl. Einige ungesättigte Fettsäuren sind für den Menschen lebensnotwendig, da sie vom Körper nicht selber hergestellt werden können. Sonnenblumenöl ist sogar dem Olivenöl überlegen.

... dass Kohlenhydrate aus Kohlenstoff, Wasserstoff und Sauerstoff bestehen? Sie gehören zu den wichtigsten Energielieferanten des menschlichen Körpers. Über 50% des täglichen Energiebedarfs sollte durch Kohlenhydrate gedeckt werden. Kohlenhydrate befinden sich beispielsweise in der Kartoffel, in Nudeln oder Fleisch und sorgen zum Beispiel auch für eine gute Verdauung.“¹⁰⁹

Die einzelnen Zutaten sind alle in bestimmter Art und Weise für die Funktion des Organismus verantwortlich und daher nicht als ungesund zu bezeichnen. Internsack verschweigt allerdings bei dieser Zutatenargumentation die empfohlenen Mengen. Sonnenblumenöl ist zwar reich an ungesättigten Fettsäuren und diese braucht der Körper, um die Vitamine A, D, E und K zu lösen. Dies ist allerdings keine Rechtfertigung für den hohen Fettgehalt der Kartoffelsnacks.

5.2.3 Wertung der Webseite

Die Mechanik, POM-BÄR-Taler durch das Einlösen von Produktcodes zu erhalten, zielt klar auf eine Steigerung des Abverkaufs der POM-BÄR-Produkte ab. Auch die Möglichkeit, POM-BÄR-Taler durch eine hohe Verweildauer innerhalb der Community zu erhalten, soll letzten Endes den Abverkauf steigern: Eine hohe Verweildauer fördert die Beziehung zwischen User und Marke, Kinder identifizieren sich durch die konstruierte Erlebniswelt intensiver mit dem Produkt POM-BÄR und assoziieren

¹⁰⁹ Internsack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG, Ernährung. Thema Ernährung, 27.09.2013.

positive Gefühle mit der Marke. Nach Angaben von Cobra Youth Agenturchef Schering verweilen registrierte Nutzer im Durchschnitt 17 Minuten auf der Webseite.¹¹⁰

Die zahlreichen Items in der Community sind für Kinder sehr attraktiv gestaltet. Der Aufbau eines individuellen Avatars mit Hilfe dieser Items ist die Hauptaufgabe der User innerhalb des Clubs. Darüber hinaus ist der Marktplatz dieser Items, die „Waldlichtung“, im Vergleich zu anderen virtuellen Orten innerhalb des POM-BÄR-Clubs sehr viel detaillierter und für Kinder ansprechender gestaltet. User sollen diesen Ort möglichst oft besuchen, die tauschbaren Items werden hier angeboten und wecken Bedürfnisse. Diese können nur mit den POM-BÄR-Talern gestillt werden, die es wiederum gegen den Kauf realer POM-BÄR-Produkte gibt. Die Redakteure Elisabeth Raether und Tanja Stelzer stellen in ihrem Artikel „Süße Geschäfte“ richtig fest: *„Ein Spiel, das darauf abzielt, dass sich das Kind am Ende eine Chipstüte kauft, ist keines.“*¹¹¹

5.3 TV-Kampagne

Das Werbeformat Fernsehen bietet gegenüber anderen Kanälen erhebliche Vorteile: Kinder können hier audiovisuell erreicht und vom Produkt überzeugt werden:

*„Ein ‚Kinderfernsehspot‘ ist ein Werbespot, der im audiovisuellen Werbeträger Fernsehen ausgestrahlt wird. Hiermit stehen den Werbetreibenden eine multisensorische Ansprache mit Hilfe von bewegten Bildern in guter Farbqualität und vielfältige akustische Möglichkeiten zur audio-visuellen Nutzung zur Verfügung, was die Reizstärke von Werbespots im Vergleich zu anderen Werbemitteln wie Werbeanzeigen, Plakaten oder Hörfunkspots stark erhöht.“*¹¹²

Die Vorteile der Werbeform Fernsehen hat auch Intersnack erkannt. Der jüngste TV-Spot ist erstmals nicht im reinen Zeichentrick-Format gehalten, sondern vermischt

¹¹⁰ Raether, Stelzer 2013: 16.

¹¹¹ ebd., 16.

¹¹² Polajnar, 2005: 12.

reale und animierte Welt. Der 20-Sekünder wurde von der Agentur Interone gestaltet und von Markenfilm produziert. Die Ausstrahlung erfolgte ab Oktober 2012 auf den Sendern Super RTL, Nickelodeon und RTL II.¹¹³ Im Spot tanzt der gelbe POM-BÄR gemeinsam mit Kindern, schätzungsweise zwischen acht und zwölf Jahren, und singt den Kampagnen-Song. Die Szenerie ist sommerlich und fröhlich. Die kinderspezifische Adressierung des TV-Spots wird durch den kindlichen Text *„Es gibt ´nen Bären wie jeder weiß, auf den sind alle knabberheiß“* unterstrichen. Mit einem Tag-On wurde im späteren Verlauf der Kampagne auch die neue Sorte „POM-BÄR Sour-Cream“ beworben.¹¹⁴

5.4 Verpackungsdesign

Die Verpackungen der verschiedenen Geschmacksrichtungen von POM-BÄR sind in unterschiedlichen Farben gestaltet. Auf allen sind die POM-BÄR Comicfigur sowie die bärenförmigen Kartoffel-Chips abgebildet. Eine Checkliste hebt die positiven Aspekte des Produktes hervor: *„glutenfrei“, „ohne künstliche Geschmacksverstärker“, „ohne künstliche Farbstoffe“, „reines Sonnenblumenöl“* prangt in Fettschrift auf der Verpackung.¹¹⁵ Außerdem gibt Intersnack auf der Vorderseite des salzigen Snacks auch die Nährwerte einer Portion von 30 Gramm an. Die Gestaltung richtet sich sowohl an Kinder als auch an Erwachsene. Zum einen werden Kinder durch die Comic-Figur und die auffälligen Farben angesprochen, für Erwachsene wird mit der vermeintlich guten Nährstoffzusammensetzung und den wertvollen Zutaten geworben.

5.5 Der Deutsche Vorlesepreis – sponsored by POM-BÄR

„Der Deutsche Vorlesepreis soll ehrenamtliches Vorlese-Engagement fördern, sowie für das leidenschaftliche Lesen als Bildungsgrundlage und die Liebe zum Buch werben.“¹¹⁶ Der Deutsche Vorlesepreis wurde 2005 von Intersnack mit dem Ziel ins Leben gerufen, *„die Lust am Lesen und Vorlesen anzuregen und ehrenamtliches*

¹¹³ vgl. new business, Interone tanzt mit Pom-Bär, 27.09.2013.

¹¹⁴ vgl. ebd.

¹¹⁵ Angaben laut Verpackungsaufschrift POM-Bär Original.

¹¹⁶ Organisationsbüro Der Deutsche Vorlesepreis: Leselust statt Lesefrust! 29.08.2013.

*Vorlese-Engagement auszuzeichnen*¹¹⁷. Durch regelmäßiges (Vor)Lesen sollen sich die Berufs- und Bildungschancen von Kindern verbessern. Bei der von der Marke POM-BÄR gesponserten Veranstaltung handelt es sich um einen bundesweiten Wettbewerb, der sich an Vorschulkinder ebenso richtet wie an Erwachsene. In jährlich unterschiedlichen Kategorien und Mottos werden fünf Sach- und Geldpreise für Vorleseprojekte vergeben. Der Deutsche Vorlesepreis hat seit seiner Gründung zahlreiche prominente Mitwirkende und Unterstützer akquirieren können: Peter Klöppel, Barbara Eligmann, Guido Cantz oder Autor Wolfgang Hohlbein unterstützen die Aktion als „Vorlese-Pate“. Seit 2012 hat Marie-Luise Marjan die Schirmherrschaft über den Wettbewerb. Die Vorlesestudie 2011 der Stiftung Lesen belegt die positiven Folgen für Kinder, denen vorgelesen wird: höhere soziale und kognitive Kompetenzen, mehr Lust auf Sport sowie bessere schulische Leistungen wurden in der wissenschaftlichen Studie dokumentiert.¹¹⁸

Das gesellschaftliche Engagement der Firma Intersnack ist zwar anerkennenswert, die Unternehmensziele hinter diesem Projektspoting sind dennoch fragwürdig. Intersnack vergibt jährlich Preise in fünf Kategorien unter anderem an Kindertagesstätten und Grundschulen.¹¹⁹ Unter dem Deckmantel der Leseförderung treten bei diesen Veranstaltungen die POM-BÄR-Produkte in Erscheinung, auch für Kinder unter zwölf Jahren.

5.6 Weitere Werbemaßnahmen

In einer Printanzeige die vermutlich in einer Lebensmittel-Fachzeitschrift geschaltet wurde, kündigt Intersnack Werbemaßnahmen für die Sonderedition „POM-BÄR Currywurst“ an. Im beworbenen Medienpaket werden TV, Sampling, Online, POS und eine Schulstartpromotion in KW 26 – 27 diesen Jahres genannt. Bei dieser Kampagne bilden besonders Schulanfänger, also Kinder zwischen sechs und sieben Jahren, die Kernzielgruppe.

¹¹⁷ ebd.

¹¹⁸ vgl. ebd.

¹¹⁹ vgl. Organisationsbüro Der Deutsche Vorlesepreis: Ein Preis in fünf Kategorien, 29.08.2013.



Abbildung 14: Printanzeige von Intersnack zur Einführung der Sonderedition "POM-BÄR Currywurst" für Fachpublikum¹²⁰

¹²⁰ Xad Service GmbH (o.D.): Intersnack - Pom-Bär, 28.09.2013.

6 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurden die Richtlinien und Monitorings des EU Pledge untersucht und mit dem Marketing des Kartoffelsnacks POM-BÄR verglichen. Es konnte erwiesen werden, dass Intersnack gegen die Richtlinien des EU Pledge bewusst verstößt und fettige Produkte an Kinder unter zwölf Jahren vermarktet. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Werbung Einfluss auf das Konsumverhalten von Kindern und Eltern hat und eine Reglementierung aus diesem Grund zwingend notwendig ist.

Der Kartoffelsnack POM-BÄR ist trotz einer Reduktion des Fettgehalts um 25 Prozent, kein kindgerechtes Lebensmittel. Über 50 Prozent des Energiegehaltes dieses Produktes werden durch Fett generiert. Eine Portion von 30 Gramm dieses Snacks sollte nach geltenden Ernährungsrichtlinien besonders von Kindern nur selten genossen werden. Denn 30 Gramm der Kartoffelsnacks, also fast die Hälfte einer Tüte, entsprechen deutlich mehr als einer Handvoll eines Kindes. Ein übermäßiger Verzehr und zu wenig Bewegung können Übergewicht und Folgekrankheiten verursachen.

Die Analyse der geltenden Werberichtlinien und des POM-BÄR-Marketings zeigt den Misserfolg des EU Pledge. Nach Betrachtung der geltenden Werberichtlinien in Deutschland und der Europäischen Union und der Werbemaßnahmen des Herstellers Intersnack für die Marke POM-BÄR, könnte man meinen, das eine wird vom anderen ignoriert. Nicht nur, dass Intersnack den fettigen Kartoffelsnack explizit an Kinder unter zwölf Jahren vermarktet, Intersnack behauptet gleichzeitig, Verantwortung für gesunde Ernährung für Kinder zu übernehmen. Dies alles geschieht mit der Legitimation des EU Pledge. Intersnack kann sich zum einen „Mitglied“ dieser freiwilligen Selbstverpflichtung für verantwortungsvolles Marketing nennen, zum anderen werden sämtliche gemeinschaftlich getroffenen Richtlinien übergangen. Intersnack folgt eigenen Regeln und setzt die Nutrition Criteria des EU Pledge damit außer Kraft, statt sie mit zusätzlichen Normen zu erweitern. Die Mitgliedschaft ist demnach nicht nur wirkungslos, da sie die Vermarktung fettiger Snacks an Kinder unter zwölf Jahren durch Intersnack nicht verhindert. Sie ist ein Feigenblatt zur intensiven Vermarktung ungesunder Produkte, in voller Kenntnis der damit verbundenen negativen Folgen für die Entwicklung der Ernährungsgewohnheiten von Kindern und damit verantwortlich für Übergewicht bis hin zur Fettleibigkeit.

Gleichzeitig ist die EU Pledge-Vereinbarung ein zahnloser Tiger: Zwar werden Regelungen für verantwortungsvolles Marketing an Kinder unter zwölf Jahren festgelegt, ein Verstoß hat aber keine Folgen für die Lebensmittelhersteller. Es gibt weder intern noch öffentlich Sanktionen für den Verstoß gegen die vereinbarten Grundsätze. Darüber hinaus wird nur ein kleiner Teil der Marketingkanäle überhaupt durch den EU Pledge reglementiert und kontrolliert, dies sind TV-Spots, Brand-Webseiten und Schulen. Werbebotschaften in den Bereichen Print, Point of Sale-Marketing, Promotions, Hörfunk, Online-Marketing außerhalb der Marken-Webseiten, Social Media-Kanälen, Sampling, Out-Of-Home (OOH), Event-Marketing und Sponsoring werden weder reglementiert noch kontrolliert. Den Werbetreibenden wird also, selbst wenn sie sich an die Richtlinien des EU Pledge halten, ein regelfreier Raum gewährt. Die Nominierung der Marke POM-BÄR für den Goldenen Windbeutel und die „dreiste Werbemasche bei einem Kinderprodukt“ ist demnach nicht nur legitim, sondern nahezu notwendig. Verbraucher haben ohne die Aufklärung durch Vereine wie foodwatch keine Chance, die Täuschungen der Industrie zu durchschauen, da die Thematik zu komplex geworden ist.

Die Hersteller ungesunder Lebensmittel, die an Kinder vermarktet werden, geben die Verantwortung gern an die Eltern ab. Sie seien voll und ganz für die Ernährung ihrer Kinder verantwortlich. Bei den Marketing-Strategien der Lebensmittler wird diese Kontrollinstanz allerdings bewusst umgangen. Nicht die Eltern sind Ziel der Werbung und können über den Kauf des Produktes für ihr Kind entscheiden, sondern die Kinder drängen, unter dem Einfluss der Werbung, ihre Eltern zum Kauf. Auch wenn Eltern letzten Endes die Entscheidungshoheit über die Ernährung ihres Kindes haben, so erschwert die Lebensmittelindustrie zunehmend diesen Prozess. Geschmacks- und Produktvorlieben werden bereits im Kindesalter geprägt, daher ist es für die Lebensmittelindustrie so wichtig, ihre Marken und Produkte frühzeitig in den Köpfen der Kinder zu verankern.

Darüber hinaus flüchten sich die Hersteller gern in das Argument des „maßvollen Genusses“. Naschen sei erlaubt, wenn es etwas Besonderes bleibt. Diese Begründung ist auch durchaus legitim, aber der hohe Werbedruck der Branche und der damit erwünschte beziehungsweise sogar erzielte hohe Konsum der Produkte widersprechen dieser Rechtfertigung.

Die Initiative freiwilliger Werbebeschränkungen kommt oft aus der Werbeindustrie selbst, nicht vom Gesetzgeber oder anderen Institutionen. Zu vermuten ist, dass die

Werbebranche mit freiwilligen Einschränkungen ernstzunehmende Richtlinien, die durch den Gesetzgeber erfolgen könnten, vorweg nehmen möchte. Bund und Europäische Union wird glaubhaft versichert, man reglementiere sich selbst. Anhand fadenscheiniger Monitoring-Reports wird der Erfolg dieser Selbst-Reglementierung dokumentiert.

Auch wenn die Gewinnmargen und damit auch die Marketingbudgets für gesunde Produkte wie Obst und Gemüse deutlich geringer sind, ist ein soziales Marketing für diese Bereiche dringend notwendig. Aufklärungskampagnen müssen deutlich besser an die unterschiedlichen Entwicklungsbereiche im Leben eines Kindes angepasst werden und das Herz der Kinder erreichen. Die Gesundheitsprävention sollte die Strategien der Konsumgüterindustrie nutzen und von ihnen lernen, anstatt Werbung generell zu verteufeln. Äpfel und Co. könnten beispielsweise ebenso mit einer Comicfigur oder einem Spiel beworben werden, wie ihr ungesundes Pendant.

Literaturverzeichnis

AGF - ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (2013): Das AGF-Fernsehpanel. Entwicklung und Zusammensetzung des AGF-Fernsehpanels. URL: <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/fernsehpanel> [Stand 17.09.2013].

BARLOVIC, Ingo (2004): Kinder, Ernährung und Konsumverhalten. Ansätze für ein soziales Marketing. In: planung & analyse 01/2004, S. 78–83.

BRANCA, Francesco/ NIKOGOSIAN, Haik/ LOBSTEIN, Tim (Hg. v. Weltgesundheitsorganisation. Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa): Die Herausforderung Adipositas und Strategien zu ihrer Bekämpfung in der Europäischen Region der WHO. Zusammenfassung. 1. Auflage. Kopenhagen 2007. URL: <http://www.euro.who.int/de/what-we-publish/abstracts/challenge-of-obesity-in-the-who-european-region-and-the-strategies-for-response-the.-summary> [Stand 08.09.2013].

BRINSDEN, Hannah (2013): StanMark projekt update: The changing scene in Europe. Gaps and weaknesses in marketing policies. URL: http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/ev20130619_co04_en.pdf [Stand 16.09.2013].

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ: Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das durch Artikel 6 des Gesetzes vom 28. August 2013 (BGBl. I S. 3458) geändert worden ist. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgb/gesamt.pdf> [Stand 08.09.2013].

BZGA-BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (o.D.): Body Mass Index. Definition von Übergewicht und Adipositas mittels Body Mass Index. URL: http://www.bzga-kinderuebergewicht.de/adipo_mtp/grundlagen/bmi.htm [Stand 19.09.2013].

BZGA-BUNDESZENTRALE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (o.D.): Kinderübergewicht - Qualitätssicherung und Übergewichtsmaßnahmen für Kinder und Jugendliche. Folgen. URL: http://www.bzga-kinderuebergewicht.de/adipo_allg/index.php?id=153 [Stand 19.09.2013].

DER DEUTSCHE VORLESEPREIS (o.D.): Leselust statt Lesefrust! URL: http://www.derdeutschevorlesepreis.de/?page_id=2068?s=h%C3%B6here+soziale+und+kognitive+Kompetenzen&x=-1129&y=-56 [Stand 17.09.2013].

DESTATIS STATISTISCHES BUNDESAMT (Hg.): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Inlandsproduktberechnung Vierteljahresergebnisse. 2. Vierteljahr 2013. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden 2013 (Reihe 1.2, Fachserie 18).

DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE KÖLN (o.D.): Fit am Ball. Fit am Ball. URL: <http://www.fitamball.de/start/> [Stand 17.09.2013].

DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE KÖLN (o.D.): Trainingsmodule. Modul 6: Essen & Trinken. 8. Umgang mit Genussmitteln "Naschen erlaubt". Hg. v. Deutsche Sporthochschule Köln. URL: http://www.fitamball.de/fileadmin/user_upload/PDF/Trainingsmodule/Modul_6_-_Essen_und_Trinken.pdf [Stand 17.09.2013].

DIEHL, Jörg M. (2005): Macht Werbung dick? Einfluss der Lebensmittelwerbung auf Kinder und Jugendliche. In: *Ernährungs-Umschau* 52, 2005, S. 40–46.

DÜNGENHEIM, Monika/ RÖSCH, Ruth: Das beste Essen für Kinder. Empfehlungen für die Ernährung von Kindern. 2. Auflage, Bonn 2011. (Hg. v. Landwirtschaft Verbraucherschutz e.V und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) aid Infodienst Ernährung. mit Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz aufgrund eines Beschlusses des deutschen Bundestages).

EGMONT EHAPA VERLAG GMBH (Hg.) (2012): Kids Verbraucher Analyse 2012. Die Markt-Media-Studie für junge Zielgruppen. URL: http://static.apps.abendblatt.de/pdf/KVA_2012_PP.pdf [Stand 28.08.2013].

ELLIOTT, Charlene (2011): "It's junk food and chicken nuggets": Children's perspectives on 'kinds' food' and the question of food classification. In: Journal of Consumer Behaviour 10, 2011, S. 133–140.

ESA - EUROPEAN SNACKS ASSOCIATION (o.D.): Intersnack Nutritional Standards. URL: http://esa.org.uk/advpledge_companies_intersnack.php [Stand 17.09.2013].

EU PLEDGE (2012): EU Pledge 2012 Monitoring Report. URL: <http://www.eu-pledge.eu/content/european-union-strategy-nutrition-overweight-and-obesity-related-health-issues> [Stand 16.09.2013].

EU PLEDGE (2012): EU Pledge Nutrition Criteria. White Paper. URL: http://www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/releases/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper_Nov_2012.pdf [Stand 16.09.2013].

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2013): Europäische Aktionsplattform für Ernährung, körperliche Bewegung und Gesundheit. URL: http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/platform/index_de.htm [Stand 16.09.2013].

FOODWATCH E.V. (2013): Die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2013. Pom-Bär von funny-frisch/Intersnack. Produktdetails und Korrespondenz mit dem Hersteller. URL: http://www.goldener-windbeutel.de/goldener-windbeutel/content/e5709/e7104/e12814/GW2013_Pom-Baer-von-funnyfrisch_Produktdetails-und-Korrespondenz_2013-04-16_geschwaerzt_ger.pdf [Stand 02.09.2013].

FOODWATCH E.V. (o.D.): Trickreiche Marketingmethoden, perfide Lobby-Strategien. URL: <http://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/mehr-zum-thema/marketing-strategien/>, zuletzt aktualisiert am 13.03.2013 [Stand 20.09.2013].

FOODWATCH E.V. (o.D.): Hintergrund Kinderernährung – Daten und Fakten URL: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/mehr-zum-thema/daten-und-fakten/> [Stand 30.09.2013].

FOODWATCH E.V. (2012): Marktcheck Kinderlebensmittel. Wie die Lebensmittelindustrie die Ernährung unserer Kinder auf den Kopf stellt. URL: http://www.foodwatch.org/uploads/media/2012-07-06_foodwatchMarktcheckKinderlebensmittel_ger_01.pdf [Stand 30.09.2013].

FOODWATCH E.V. (2013): Der Pledge – EU-Feigenblatt für Kinder-Werber in der Lebensmittelindustrie. Zahlen, Daten, Fakten. URL: http://www.foodwatch.org/uploads/media/2013-04-30_Faktenpapier_EU-Pledge_05.pdf [Stand 19.07.2013].

FORUM. ERNÄHRUNG HEUTE - VEREIN ZUR FÖRDERUNG VON ERNÄHRUNGSIONFORMATIONEN (2008): Freiwillige Nährwertkennzeichnung: Guideline Daily Amounts [GDA]. Wien. URL: http://www.forum-ernaehrung.at/cms/feh/attachments/9/9/1/CH0076/CMS1215507962053/gda_2008.pdf [Stand 28.09.2013].

GESUNDHEITSBERICHTERSTATTUNG DES BUNDES (2006): Übergewicht und Adipositas Kapitel 2.6.1. Gesundheit in Deutschland. URL: unter http://www.gbe-bund.de/gbe10/abrechnung.prc_abr_test_logon?p_aid=52100784&p_uid=gast&p_sprache=D&p_knoten=FID&p_suchstring=10699#fid10670 [Stand 26.09.2013].

HARTWIG, Stefanie: Werbung für Lebensmittel. Strategien - rechtlicher Spielraum - Umsetzung. 1. Auflage. Hamburg 2013.

HELMS, Meike (2013): "Fit am Ball". Projekt feiert zehnten Geburtstag. In: *Kurier Hochschulzeitung der Deutschen Sporthochschule Köln* 03/2013, S. 6.

HEMPEL, Ulrike u.a.: Erste Ergebnisse der KiGGS-Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Körperliche Gesundheit - Übergewicht und Adipositas Berlin: Robert Koch- Institut. Robert Koch- Institut. 2007.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOT THE STUDY OF OBESITY/ INTERNATIONAL OBESITY TASFORCE (2012): European overweight and obesity in children and adolescents. Overweight and obesity in children and adolescents from selected countries around Europe. URL: http://www.iaso.org/site_media/library/resource_images/Pre_Post_adolescent_children_IOTF_Europe_for_web_April_12.pdf [Stand 16.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (o.D.): Unsere Marken. POM-BÄR. URL: <http://www.intersnack.de/index.php?id=233> [Stand 23.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (o.D.): Beliebte Marken und Innovationsfreude machen uns stark. URL: <http://www.intersnack.com/1/ueber-uns/> [Stand 03.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (o.D.): Ernährung. Thema Ernährung. URL: <http://pombaer-club.webmatch.de/website/elternseite/ernaehrung.htm> [Stand 27.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (o.D.): Unsere Historie. Die Erfolgsgeschichte des Marktführers für Salzige Snacks. URL: <http://www.intersnack.de/index.php?id=230> [Stand 19.07.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (2013): Verantwortungsvolles Marketing. Intersnack - ein verantwortungsvolles international agierendes Unternehmen. URL: <http://www.intersnack.de/index.php?id=242> [Stand 17.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (2013): POM-BÄR ein Knabber-Produkt für kleine und große Snack-Fans. URL:

http://www.intersnack.de/fileadmin/user_upload/de/News/130418_INTERSNACK_Pressemitteilung_POM-B%C3%84R.pdf [Stand 22.09.2013].

INTERSNACK KNABBER-GEBÄCK GMBH & CO. KG (2013): POM-BÄR Currywurst. Limitierte POM-BÄR Sonderedition sorgt zum Schulstart für trendigen Knabberspaß.

URL:

http://www.intersnack.de/fileadmin/user_upload/de/News/Pressemitteilung_Neuprodukt_POM-BAER_Currywurst.pdf [Stand 20.09.2013].

KELLY, Bridget (2010): Television Food Advertising to Children: A Global Perspective.

In: *American Journal of Public Health*, 9, 2010, S. 1730–1736.

KLUG, Susanne: Her mit dem Gemüse, Mama! 6 einfache Strategien, wie Ihr Kind Obst und Gemüse lieben lernt! 1. Auflage, Stuttgart 2008.

KÖHLER, H./ BAUMBACH, A./ HEFERMEHL, W./ BORNKAMM, J. (Hgg.)

Wettbewerbsrecht: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb,

Preisangabenverordnung, Unterlassungsklagengesetz. München 2006.

KROMEYER-HAUSCHILD, K./ WABITSCH, M. / KUNZE, D. (2001): Perzentile für den Body-mass-Index für das Kindes- und Jugendalter unter Heranziehung verschiedener deutscher Stichproben. In: *Monatsschrift Kinderheilkunde* 149, 2001, S. 807–818.

LFK – LANDESANSTALT FÜR KOMMUNIKATION BADEN-WÜRTTEMBERG:

Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in

Rundfunk und Telemedien. JugendmedienschutzStaatsvertrag - JMStV, vom

01.04.2010. URL: [http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/04-](http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/04-2010/2010_April_JMStV.pdf)

[2010/2010_April_JMStV.pdf](http://www.lfk.de/fileadmin/media/recht/04-2010/2010_April_JMStV.pdf) [Stand 24.09.2013].

MENSINK, G. B.M/ HESEKER, H./ RICHTER, A./ STAHL, A./ VORHMANN, C. (2007): EsKiMO. Ernährungsstudie als KIGGS-Model (Kinder- und Jugendstudie). (Hg. v. Fachgruppe für Ernährung und Verbraucherbildung durchgeführt und Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) finanziert Robert Koch-Institut (RKI) in Zusammenarbeit mit der Universität Paderborn. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Bonn.) URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/EsKiMoStudie.pdf?__blob=publicationFile [Stand 14.05.2013].

MÜHLBACHER, A./ BETHGE, S./ GRÄBER, S. (2011): Gesundheitsökonomische Betrachtungen der Adipositas. (Hg. v. Innovationszentrum Technologien für Gesundheit und Ernährung (IGE). Berlin.) URL: http://www.ige.tu-berlin.de/fileadmin/fg176/IGE_Printreihe/Muehlbacher-Epidemiologie-Adipositas-2011.pdf [Stand 08.09.2013].

NEW BUSINESS (2012): Interone tanzt mit Pom-Bär. URL: <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=628645&rubric=AGENTUREN&> [Stand 27.09.2013].

ORGANISATIONSBÜRO DER DEUTSCHE VORLESEPREIS (o.D.): Ein Preis in fünf Kategorien. URL: http://www.derdeutschevorlesepreis.de/?page_id=2074 [Stand 29.09.2013].

ORGANISATIONSBÜRO DER DEUTSCHE VORLESEPREIS (o.D.): Leselust statt Lesefrust! URL: http://www.derdeutschevorlesepreis.de/?page_id=2068?page_id=2636 [Stand 29.09.2013].

PAPEL, Helmut (o.D.): Praxiswissen: Grundlagen Ernährung. 1. Brennstoffe. URL: <http://www.drpapel.de/html/grundlagen1.html> [Stand 27.09.2013].

POLAJNAR, Janja: Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kinder und Eltern im Fernsehen. Wiesbaden 2005 (Band 7).

POMBAER.DE (o.D.): POM-BÄR Original. URL <http://pombaer-club.webmatch.de/website/elternseite/original.htm> [Stand 30.09.2013].

POMBAER.DE (o.D.): Der neue POM-BÄR TV-SPOT. URL: <http://pombaer.de/> [Stand 21.09.2013].

POMBAER.DE (o.D.): Startseite. URL: <http://pombaer.de/> [Stand 21.09.2013].

PREUSS, Sabine: Kommunikationsmaßnahmen mit Bildungseffekten und deren Möglichkeiten am Beispiel eines Herstellers von Genussprodukten der Lebensmittelindustrie. Mittweida: Hochschule Mittweida, Bachelorarbeit. 2011.

RAETHER, Elisabeth/ STELZER, Tanja: Süße Geschäfte. Zuckrig, fettig, salzig - und unwiderstehlich. Kinder sind zu jung, um die Mechanismen der Werbung zu durchschauen. Die Lebensmittler nutzen dass auf immer raffiniertere Weise aus. In: *die Zeit* 20, 08.05.2013, S. 15–17.

ROBERT KOCH-INSTITUT (2012): Was essen unsere Kinder? Erste Ergebnisse aus ESKIMO. URL: http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Basiserhebung/Es_kimo/Ersteergebnisse.pdf;jsessionid=53693E568473C441A83FA42995483616.2_cid372?__blob=publicationFile [Stand 08.09.2013].

SEINFELD, Jessica: Mama, das schmeckt super! Die heimlich gesunden Lieblingsgerichte Ihrer Kinder. Wie Sie einen kompletten Blumenkohl servieren ohne dass es jemand merkt. München 2008.

SEITZ, Harald (2013): Die aid-Ernährungspyramide. Eine für Alle. Hg. v. Landwirtschaft Verbraucherschutz e. V. aid Infodienst Ernährung. URL: <http://www.aid.de/ernaehrung/ernaehrungspyramide.php> [Stand 19.09.2013].

STATISTA - DAS STATISTIK-PORTAL: Umfrage unter Kinderärzten – Ursachen von Übergewicht bei Schulkindern 2010. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156176/umfrage/kinderaerzte-zu-ursachen-von-uebergewicht-bei-schulkindern/> [Stand 30.09.2013].

STATISTA - DAS STATISTIK-PORTAL: Werbebudget der Lebensmittelindustrie in 2011. Werbebudget der Lebensmittelindustrie in Deutschland in 2011 nach Produktsegmenten (in Millionen Euro). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220902/umfrage/werbebudget-der-lebensmittelindustrie-in-deutschland/> [Stand 28.09.2013].

TENEBERGE-WEBER, Ursula: Süß, bund und überflüssig. Angereichertes fürs Kind. In: *UGB Forum* 2, 1998, S. 99–102.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (o.D.): BMI Classification. Table 1: The International Classification of adult underweight, overweight and obesity according to BMI. URL: http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html [Stand 19.09.2013].

XAD SERVICE GMBH (o.D.): Intersnack - Pom-Bär. URL:
http://www.xad.de/272023_intersnack-pom-baer.html [Stand 28.09.2013].

ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT ZAW E.V. (o.D.): Kinder/ Werbung/ Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. URL:
http://www.zaw.de/doc/ZAW_Kinder-Werbung-Ernaehrung_Dez_12.pdf. [Stand 28.09.2013].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 01.10.2013

Juliette Krauß

